

# **Economías informales en la música de las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta en Colombia**

## **Investigadores Principales**

Carolina Botero

Ana María Ochoa

Mauricio Pardo

## **Con la colaboración de**

Andrés Felipe Bernal Restrepo, Nicolás Castro Saavedra,  
Jorge Giraldo, Rafael Francisco de la Ossa Archila,  
Omar Romero Garay, Andrea Paola Sánchez Otero, María Alejandra Sanz.

Fundación Getulio Vargas, Brasil

IDRC / CDRI

Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Enero, 2011

**Introducción 4**

**1. Breve marco histórico para entender el fenómeno de los picós 7**

**2. La geografía del picó: Cartagena, Barranquilla, Santa Marta 10**

- 2.1. El Caribe colombiano 10
- 2.2 Cartagena 13
- 2.3 Barranquilla 17
- 2.4 Santa Marta 18

**3. La Champeta 21**

- 3.1 Elementos estéticos de la champeta y el picó 24

**4. El picó como infraestructura económica, social y de circulación musical y del entretenimiento 29**

- 4.1 Qué es un picó 29
- 4.2 Descripción de los tres tipos de picós en Cartagena 31
  - 4.2.1 El picó Salsero 31
  - 4.2.2. El picó de champeta 32
  - 4.2.3. El Picó de Dansal 33
- 4.3. Los picós de Barranquilla 37
  - 4.3.1 Breves antecedentes históricos 37
  - 4.3.2 Tipos de picós en la ciudad de Barranquilla 38
- 4.4. El picó en Santa Marta 46
  - 4.4.1. *Historia social de los picós en Santa Marta* 46
  - 4.4.2 *Eventos musicales* 47
  - 4.4.3. *Mapeo social y económico de los picós* 47
  - 4.4.4. *Nuevas tecnologías y nuevas competencias de los picós samarios* 50
  - 4.4.5. *Crisis de los picós siglo XXI* 52

**5. Elementos técnicos del picó 59**

- 5.1. El montaje de sonido en el barrio Torices de Cartagena 59
- 5.2. Los profesionales– El ejemplo del Rey de Rocha en Cartagena 64
  - 5.2.1. *El montaje de El Rey de Rocha* 64
  - 5.2.2. *Innovaciones recientes, La grabación de audio: El ejemplo del estudio de Deverson Ríos, DJ Déver en Cartagena.* 65

## **6. Historia de la transformación de las prácticas de producción, circulación y en los aspectos económicos de la música producida por picós, 1940s - presente. 68**

- 6.1. Los picós como práctica de circulación y producción de 1940s hasta 1970s 68
- 6.2. Período de entrada y consolidación de la música africana 1970s-1980s 71
- 6.3. Los 1980s: La Terapia 76
  - 6.3.1. *Músicas en movimiento* 77
  - 6.3.2. *Comerciantes a la caza de exclusivos* 80
  - 6.3.3. *Agentes locales en la circulación y reproducción disquera* 81
  - 6.3.4. *Nuevos escenarios para los artistas* 82
  - 6.3.5. *Los picós asumen la producción musical y disquera* 84
  - 6.3.6. *Sinergias de la radio y el circuito picotero.* 86
- 6.4. Conclusiones 86
- 6.5. La Champeta Criolla: desde 1993 hasta el presente 87
- 6.5. El Surgimiento del Dansal 99
- 6.6. Síntesis de la historia de producción y distribución a nivel histórico: implicaciones económicas y de entendimiento del negocio. 101

## **7. Agentes Económicos del Picó 106**

- 7.1. Agentes de la Champeta en Cartagena 106
- 7.2. Agentes de Picó y Súper Picó en Barranquilla: 109
  - 7.2.1. Ejemplo de un circuito de negocio: La Organización de la Verbena en Barranquilla. 110
- 7.3. Productos de medios asociados al picó 112
  - 7.3.1. El exclusivo en la champeta en Cartagena y Barranquilla, y en el dansal en Cartagena 112

## **8. Prácticas económicas, derecho de autor, creatividad y derechos culturales en el picó y la champeta 115**

- 8.1. La idea de control como forma de generar valor 115
- 8.2. La Creación: la relación entre música, autor/compositor y la producción (La reproducción o inclusión de la obra en fonogramas) 119
  - 8.2.1. *El uso de creaciones de otros en la champeta* 119
  - 8.2.2. *El proceso creativo en el circuito del picó esta presente en varios momentos* 123
- 8.3. Los actores del proceso, todos hacen de todo 126
- 8.4. El producto comercializable 127
  - 8.4.1. *El fonograma juega un papel en la champeta y en el picó* 131
- 8.5. Los bailes (La comunicación pública de la obra) 138
  - 8.5.1. *La gestión colectiva y el registro como mecanismos para acceder a los recursos del derecho de autor.* 139
- 8.6. Conclusiones generales en torno a las economías de la champeta y el derecho de autor 141

## **9. Políticas culturales y públicas sugeridas a partir de esta investigación 144**

## **10. Bibliografía 147**



Cabinas de sonido de el picó El Guajiro - Encuentro picotero barrio Torices, Cartagena.

# Introducción

Durante un año hemos investigado las prácticas de circulación de sonido que han surgido a partir de la apropiación de nuevas tecnologías por parte de clases populares en la Costa Caribe colombiana, centrados en tres centros urbanos: Cartagena, Santa Marta y Barranquilla. Estas nuevas prácticas de circulación musical giran en torno a dos elementos fundamentales: el picó (aparelhagem, sound system, sonideros) y el género musical llamado champeta. Partimos del postulado que dichas innovaciones tecnológicas han transformado la relación entre música y ciudad, música y propiedad, y entre música y sonido, alterando elementos básicos del entendimiento de lo musical: la noción de obra musical, su definición como propiedad intelectual, las prácticas de creación de sonidos y composición y los modos de producción y circulación de los mismos (Rivera et al 2009, Lemos y Castro 2008). Pero de lo que estamos hablando aquí no es únicamente de la transformación de estas dimensiones de lo musical, sino de algo tal vez mucho más profundo: la transformación de los medios como parte de la infraestructura contemporánea y, por lo tanto, del tipo de relaciones sociales y de prácticas económicas y políticas que se articulan a través de los medios como un factor más de la infraestructura de la ciudad (Larkin 2008).

El objetivo central de la investigación ha sido entender las prácticas de circulación de la música champeta y el funcionamiento del picó en las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Santa Marta, y su desarrollo e influencia en otros sectores del Caribe colombiano. El trabajo de campo se ha centrado en dichas ciudades.

Los objetivos específicos han sido los siguientes:

1. Estudiar el funcionamiento del picó como eje de la producción de champeta.
2. Entender las prácticas económicas en torno a la champeta, por lo menos las que es posible abordar.
3. Estudiar los actores involucrados en el picó y en la producción de champeta
4. Explorar la relación de esta economía informal con la infraestructura de las ciudades y en la región
5. Estudiar el régimen de propiedad intelectual en la estructura de circulación de la champeta.

Las metodologías empleadas para abordar este estudio fueron

1. El trabajo de campo intensivo a través de visitas puntuales al campo de los tres investigadores principales y la preparación de tres estudiantes de pre-grado y uno de posgrado que realizaron una meticulosa labor de campo tras una estadía de dos meses en cada una de las ciudades del estudio.
2. Dos meses de talleres semanales de preparación de los temas de investigación y de la recolección de datos
3. Revisión de bibliografía y datos relevantes al tema
4. Transcripción de entrevistas
5. Estudio de los materiales (videos, páginas web, comentarios, etc.) de la champeta en línea.
6. Análisis de resultados

El informe que presentamos a continuación está organizado de la siguiente manera. En primer lugar presentaremos una descripción general del Caribe colombiano y de las ciudades de Cartagena, Santa Marta y Barranquilla en términos de su infraestructura, detallando el ámbito económico y geográfico general en el cual se hacen picós y se toca música de champeta. En segundo lugar haremos una descripción de la champeta, el picó, sus circuitos de circulación y sus prácticas de producción. Finalmente abordaremos las implicaciones de este estudio en términos de propiedad intelectual, economía formal e informal y política cultural en la región.





Bailarines - Encuentro picotero barrio Torices, Cartagena.

## 1. Breve marco histórico para entender el fenómeno de los picós

Es claro que el Caribe colombiano hace parte, por lo menos desde finales del siglo XIX, de unos procesos de intercambio de músicas, músicos, sonidos y tecnologías musicales que han constituido su historia del entretenimiento y de lo musical, especialmente en relación con otros lugares del propio Caribe. Fenómenos como las jazz bands de principios del siglo XX (Henríquez 2004, Muñoz Vélez 2007), la importación de victrolas ortofónicas, grabaciones en cilindros de cera y los danzones y rumbas cubanas, impactaron la región (Gutiérrez 2000). Si bien el fenómeno del picó se basa en los antecedentes generados por dicho intercambio, creemos que el surgimiento de la industria picotera y de la champeta, como *práctica consolidada*, más o menos hacia fines de la década de los ochenta y comienzos de los noventa<sup>1</sup> marcan un momento radicalmente diferente que tiene que ver con el surgimiento de lo que Lee y LiPuma llaman “culturas de circulación” (Lee y LiPuma, 2002).

Si en épocas anteriores se percibe que los medios y la tecnología de alguna manera transformaban o impactaban las sociedades a las cuales llegaban y dentro de las cuales se desenvolvían, lo que tenemos en la actualidad es, por el contrario, culturas transnacionales que emergen como tales debido a los intercambios que las producen y las constituyen, al mismo tiempo que se constituyen, en circulación, los materiales simbólicos y económicos que las articulan. La transformación reciente no es tanto que se integre lo local a una cultura de circulación de materiales tecnológicos y de recursos sonoros, hecho que siempre ha sucedido; la transformación consiste en que aspectos económicos, sociales, políticos e infraestructurales de la sociedad se constituyen precisamente *a través* de las prácticas de circulación misma, desplazando, por ejemplo, la relevancia de previos ejes económicos y sociales y, según Lee y LiPuma, sugiriendo una fase diferente del capitalismo tardío marcada por la valorización del intercambio de diferentes tipo de información (financiera, simbólica, política, etc.) a través de las tecnologías que la hacen posible. El valor no es sólo lo que se intercambia, es el proceso de intercambio en sí. Esto devela tanto lo que estas prácticas hacen posible de novedoso y también nos demanda nuevas formas de pensar la relación entre lo económico y lo simbólico en el mundo actual. Entender estas nuevas maneras de circulación implica poner particular atención en lo que Brian Larkin ha llamado infraestructuras:

“las formas materiales que permiten el intercambio a través del espacio, creando canales que conectan los espacios urbanos en redes regionales, nacionales y transnacionales más amplias... facilitan la circulación de bienes en un sentido físico y cultural amplio...Infraestructura se refiere a la totalidad tanto de los sistemas técnicos como culturales que crean estructuras institucionalizadas a través de las cuales los bienes circulan conectando y vinculando a las personas en colectivos” (Larkin 2008, p. 5-6).

---

<sup>1</sup> Ver sección sobre champeta



En segundo lugar, el Caribe colombiano, al mismo tiempo que otros lugares del Caribe, ha sido consolidado y conformado a través de las prácticas de intercambio entre África y las Américas que caracterizan el “Atlántico negro”. Como veremos más adelante la música de champeta se forja a través de un proceso histórico de intercambio de músicas entre países y territorios del Caribe insular como Cuba, Haití, Jamaica, Trinidad o Martinica, y países africanos como el Congo, Suráfrica, y Nigeria y las ciudades del Caribe colombiano, un proceso histórico que está aún por estudiarse. Pero no es casual que sean músicos de San Basilio de Palenque, una comunidad en las inmediaciones de Cartagena fundada por esclavizados fugados desde el siglo XV, algunos de los que comienzan a hacer champeta criolla en Cartagena y que aún hoy en día son algunos de los principales cantantes del género. Los aficionados, músicos y productores que hacen posible el intercambio histórico que comienza entre las músicas antillanas (franco y anglófonas), africanas y de la costa Caribe colombiana a mediados del siglo XX, se debe entender dentro del marco de un fenómeno más amplio de intercambios históricos entre África y las Américas (Gillroy 1993)

Finalmente, como veremos el circuito de circulación de la champeta simultáneamente participa y transgrede principios de derechos de autor (cf. Fairchild 2008). Por un lado, la champeta se nutre, inspira y circula a través de circuitos piratas de copiado, reproducción y diseminación de los productos que se venden (CDs, DVDs). Pero, por otro, los cantantes y músicos de champeta están adscritos a Sayco Acinpro<sup>2</sup> con sus composiciones y producciones, ya que la champeta suena en la radio en el Caribe colombiano, y los picós son eventos públicos legales que tienen que pagar a las sociedades de gestión colectiva por tocar en público la música que usan. Así, el derecho de autor se constituye en una de las pocas fuentes de las cuales devengan algún dinero los músicos aunque en su proceso creativo no sea una preocupación. La champeta por lo tanto utiliza partes de la infraestructura de circulación que históricamente han generado valor en la estructura del derecho de autor como la infraestructura nueva creada por los nuevos sistemas de circulación que no dependen de ella.

Por todas estas razones sugerimos que si bien el picó y la champeta son fenómenos que articulan nuevas infraestructuras económicas y prácticas de circulación musical, lo hacen dentro de un marco histórico que es fundamental para entender su economía, su estética y su significado social y político. Este informe se concentrará en las prácticas contemporáneas que es lo que ha cubierto la investigación, pero incluso, como veremos, quienes participan del circuito de la champeta, nos relatan una y otra vez historias orales del fenómeno y buena parte de quienes han escrito al respecto, reiteradamente disputan versiones de las mitologías de origen del fenómeno.

---

<sup>2</sup> Sayco Acinpro son dos de las sociedades de gestión colectiva referidas al entorno musical en Colombia. Se trata de la Sociedad de Autores y compositores de Colombia y de la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos. Sayco recauda los derechos de autorización reproducción, ejecución en vivo y en establecimientos de comercio. ACINPRO recauda el derecho conexo de comunicación de la música fonograbada, utilizada en emisoras, canales de televisión y establecimientos comerciales.” Se puede consultar más información en [www.Saycoacinpro.org.co](http://www.Saycoacinpro.org.co)



Granero de Julio Acosta dueño del picó El Guajiro - Mercado de Bazurto - Cartagena.

## 2. La geografía del picó: Cartagena, Barranquilla, Santa Marta

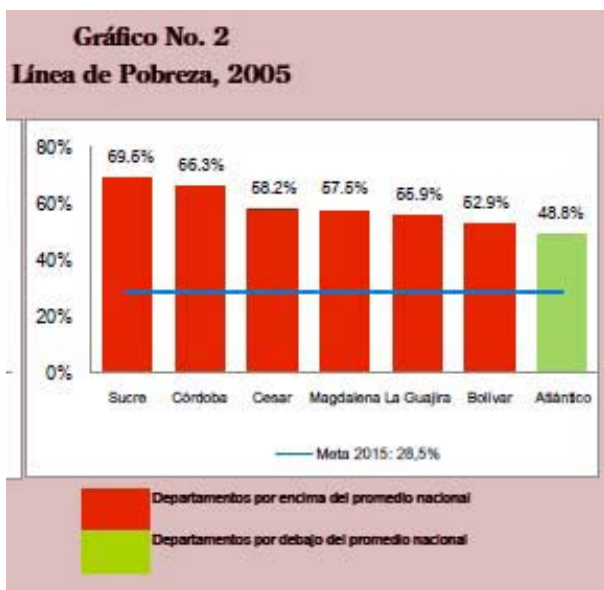
### 2.1. El Caribe colombiano

El Caribe colombiano “tiene una extensión de 132.288 km<sup>2</sup> -que corresponden a 11,6% de la superficie total del país-, repartidos en un área continental de 132.218 km<sup>2</sup> y otra insular de 70 km<sup>2</sup>” (Ocaribe- PNUD, 2010). Está conformado por siete departamentos (La Guajira, Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, Magdalena y Sucre). Según el Censo de 2005, el total poblacional de la región a junio de 2008 asciende a 9.479.102 habitantes, que representan el 21,3% de la población de Colombia. Según datos del PNUD,

“la región tiene unos altos índices de pobreza... y los indicadores de la región están por debajo del promedio nacional. (Ocaribe- PNUD, 2010). Una tercera parte de la población reside en las tres mayores ciudades: Barranquilla, dos millones, Cartagena, un millón y Santa Marta cuatrocientos mil. La mitad de esta población urbana está en situación de pobreza”.

Nos parece importante señalar los siguientes datos sobre infraestructura de la región que permiten considerar el surgimiento de mercados informales del entretenimiento en la forma como lo presenta el Observatorio del Caribe Colombiano<sup>3</sup>.

10



3 Estos datos están tomados directamente de Observatorio del Caribe Colombiano, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. 2010. El Caribe colombiano frente a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Cartagena: OCARIBE – PNUD.

[http://www.ocaribe.org/publicacionesinfo.php?la=es&id\\_publicacion=53](http://www.ocaribe.org/publicacionesinfo.php?la=es&id_publicacion=53)

## POBREZA

El PIB per cápita de la región es de \$6.357.916, un poco menos de la mitad que el de Bogotá (\$13.703.798).

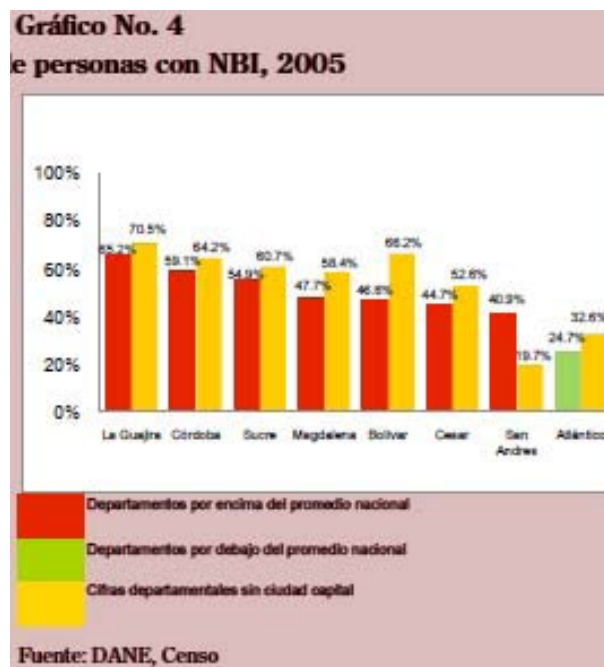
En 2005, la pobreza por ingresos en la Región Caribe era del 56,7%, cifra superior al promedio nacional (49,7%) y dos veces más alta que la de Bogotá (28,4%).

La indigencia en la Región Caribe alcanzaba en 2005 el 16,4%, cifra superior al promedio nacional (15,7%).

### Necesidades Básicas Insatisfechas

Según el Censo de 2005, el 47,2% de las personas de la región presentan alguna Necesidad Básica Insatisfecha (NBI).

Todos los departamentos de la región presentaban en 2005 un nivel de calidad de vida medido por el Índice de Condiciones de Vida (ICV), inferior al promedio nacional (78,8 puntos), con excepción de Atlántico (83 puntos).



La tasa de mortalidad de la niñez para 2006 fue de 21,4 por 1.000 nacidos vivos, En 2006, en la Región Caribe se presentaron 81,1 casos de muertes maternas por cada 100.000 nacidos vivos

Desnutrición global El 9,6% de los niños menores de 5 años en la Región Caribe presentan un peso bajo para la edad que tienen

Según el Censo de 2005, el porcentaje de personas con NBI en la zona rural de la Región Caribe (71,3%) es el doble que en la zona urbana (35,4%).

En 2005, según el Censo del DANE, el 71,8% de las viviendas de toda la Región Caribe tenían acceso a Acueducto

Según el Censo de 2005, la cobertura de acueducto en la zona urbana de toda la Región Caribe era de 86%. En la zona rural la cobertura en toda la Región Caribe se ubicaba en 2005, según el Censo, en 33,6%.

En 2005, según el Censo del DANE, la cobertura de alcantarillado en toda la Región Caribe era del 49,5%. La cobertura en la zona rural, según el Censo de 2005, era de 4,1%.

En la zona urbana la cobertura de alcantarillado era de 66,3% según el Censo de 2005. En el año 2005, el 43,5% de los hogares de la región presentaba déficit cualitativo de vivienda (850 mil hogares),

En el año 2005, el 43,5% de los hogares de la región presentaba déficit cualitativo de vivienda (850 mil hogares), el déficit general de vivienda en la Región Caribe es del 60% (1.172.000 hogares). Las diferencias entre la zona urbana y la zona rural en la región Caribe son abismales, siendo las más preocupante las que existen en el indicador de pobreza por NBI, que en la zona rural es el doble que en la urbana (71,3% Vs. 35,4%).

## EDUCACIÓN

En 2005, el 6,7% de las personas entre 15 y 24 años que habitaban en la Región Caribe eran analfabetas. En términos absolutos, la región cuenta con 112.240 personas entre los 15 y 24 años que no saben leer y escribir. En 2005, el número de años cursados en promedio por las personas entre 15 a 24 años en la Región Caribe era de 8,7

En 2007, la tasa de cobertura neta en educación básica (cobertura combinada) en la Región Caribe fue de 92,7%, En educación media, la tasa de cobertura neta en la Región Caribe en 2007 fue de 34,1%. En 2005, la población entre 15 y 24 años de la zona urbana de la región registraba en promedio 9,7 años de educación mientras que los habitantes de la zona rural sólo tenían en promedio 5,9 años.

## ECONOMÍA

El sector más importante de la economía de la Región Caribe es el terciario, que engloba todas aquellas actividades económicas que producen servicios. Para el año 2006, este sector representa el 59,2% del PIB.



El sector primario, que agrupa al conjunto de actividades ligadas a la transformación del medio natural, tiene una participación en el PIB del 25,3%, distribuido así: 13,9% correspondiente al sector minero y 11,4% correspondiente al subsector agropecuario, silvicultura y pesca. Por su parte, la industria (sector secundario) participa con el 15,5% del PIB, liderada por los subsectores de fabricación de productos alimenticios, refinación del petróleo y sustancias químicas industriales.

Si el sector de la economía más importante es el terciario, es decir, “todas aquellas actividades que producen servicios, según este informe del PNUD, entonces podemos entender porqué la industria del entretenimiento que gira en torno al picó y la champeta se constituye en una fuente informal de economía tan importante. El picó viene a llenar un vacío infraestructural en la economía del Caribe colombiano y, al funcionar como un medio de circulación novedoso, articular una serie de actividades económicas, sociales y culturales que intervienen en esta situación de precariedad de las ciudades y de la región del Caribe.

## **2.2 Cartagena**

Cartagena de Indias es un puerto localizado en el noroccidente colombiano sobre el mar Caribe. Está ubicada en el departamento de Bolívar y fue fundada en 1533. En la actualidad tiene más de un millón de habitantes y es la quinta ciudad de Colombia por el tamaño de su población y por su producto interno bruto (GeoCartagena 2009, p. 17), tiene un área total de 60,900 hectáreas 7.590.84 corresponden a suelo urbano y 53,309. 16 a suelo rural (GeoCartagena 2009, p. 26).

13

Es importante señalar que

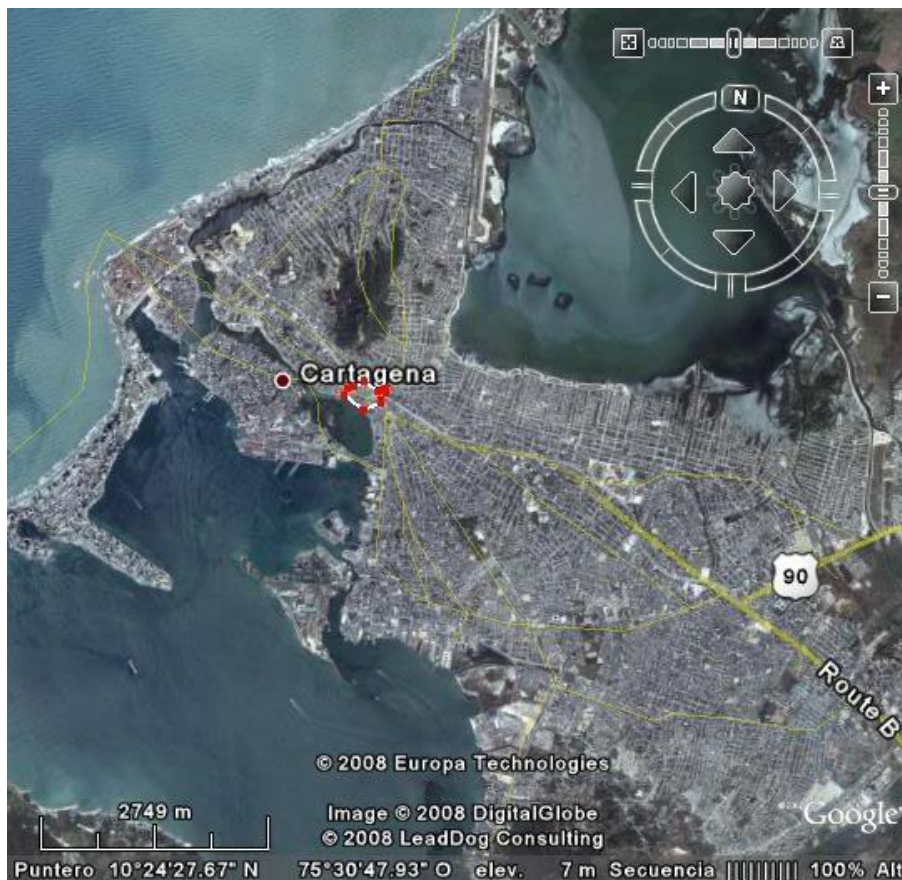
“en Cartagena conviven al menos dos ciudades distintas, con problemáticas en algún grado diferentes. Por una parte, la ciudad turística, que incluye el centro histórico, parte del sector comercial y de servicios y el sector de playas y facilidades turísticas de Bocagrande; allí se concentran los ingresos que genera el turismo pero no faltan los problemas ambientales. Y, por otra, la ciudad popular que se extiende alrededor de la Ciénaga de la Virgen y hacia el interior, cada vez más lejos del mar y segregada de la anterior. Allí se reúne la mayor parte de la población, que se está incrementando aceleradamente por efecto de migraciones y desplazamientos. Presenta un comercio nutrido y oferta de servicios, pero también incluye sectores muy deprimidos social, ambiental, y económicamente” (GeoCartagena 2009, 17).

Entender esta estructura de la ciudad es importante para entender la existencia del picó y la champeta ya que estos funcionan exclusivamente en lo que GeoCartagena llama la ciudad popular.

Hay algunos elementos de esta ciudad popular que deben ser explicados y contextualizados para mejor comprender la presencia y la inserción del picó y la champeta en este entorno urbano

## Bazurto

Bazurto es la plaza de mercado más grande de Cartagena y contiene la central de abastos, un mercado popular y gran parte del comercio formal e informal. Está ubicado en un lugar estratégico de la ciudad en *“una estrecha franja de tierra limitada por el agua y por el cerro de la popa”*<sup>4</sup> que conecta un sector de la ciudad con otro. A un costado se encuentra la Avenida Pedro de Heredia por la cual pasan las principales rutas de buses de la ciudad. Está rodeado por los barrios Tesca, Boston y Esperanza al costado noroccidental, por el Cerro de la Popa hacia el norte, por la Ciénaga las Quintas hacia el Oriente y conecta hacia el sur con la ciudad turística y la ciudad amurallada. En el mapa del sitio se puede apreciar la estrecha franja de tierra que ocupa el mercado y el embotellamiento causado por la gran cantidad de actividad que allí se desarrolla. Debido al embotellamiento de transporte que se da allí y a la toma de la vía pública por el mercado informal, es considerado uno de los problemas urbanos de mayor urgencia de la ciudad (Ver mapas 1 y 2).



4 Referencia que se encuentra en el sitio <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=615489>





El mercado de Bazarto es una de las infraestructuras fundamentales para el circuito de circulación de la champeta ya que funciona como sitio de reunión de dueños, organizadores y cantineros de picó, como lugar donde se realizan los avisos por medio de los cuales se anuncia la fiesta, y como lugar de venta de CDs y DVDs de champeta. El término infraestructura lo estamos utilizando aquí en el sentido que lo usa Brian Larkin, como

15

“las formas materiales que permiten el intercambio a través del espacio, creando canales que conectan los espacios urbanos en redes regionales, nacionales y transnacionales más amplias... facilitan la circulación de bienes en un sentido físico y cultural amplio...Infraestructura se refiere a la totalidad tanto de los sistemas técnicos como culturales que crean estructuras institucionalizadas a través de las cuales los bienes circulan conectando y vinculando a las personas en colectivos” (Larkin 2008: 5).

Los siguientes actores de la circulación de la champeta se concentran en Bazarto:

**El Runner y la promoción de la fiesta por medio de afiches.** El Runner es el encargado de hacer los afiches con que se promociona la fiesta. Los martes de cada semana, los organizadores de las fiestas de picó llevan en un papelito escrito a mano la información sobre la misma: lugar, fecha, nombre del picó, nombre del organizador que convoca la fiesta y nombre del DJ. El Runner, junto con siete u ocho jóvenes que le ayudan, pinta los afiches promocionales en ese mismo momento. Tiene su oficina en un sector de Bazurto y se reparten entre dos corredores formados por las paredes traseras de las tiendas y oficinas de Bazurto donde colocan los papeles sobre los cuales se dibuja el afiche que promociona la fiesta. Todos los afiches son dibujados a mano con colores neón y letras gordas. En una mañana se hacen todos los afiches promocionales.

Los afiches más grandes se colocan en la parte superior de la pared frontal del edificio de gran tamaño de la fábrica de hielo que queda al frente del mercado de Bazurto, cruzando la Avenida Pedro de Heredia. Este es un lugar estratégico ya que gran parte de los buses públicos pasan por un puente al frente de la misma, desde donde los pasajeros pueden leer la información sobre la fiesta. De la mitad de la pared hasta el techo se cubre con los afiches de un tamaño de por lo menos dos pliegos que anuncian las fiestas de picó del fin de semana. Los afiches más pequeños se colocan por el resto de la ciudad excepto en el sector turístico y en la ciudad amurallada.

El Runner se atribuye haber sido quien ideó el pegar los afiches en la fábrica:

16

“La pared de la fábrica aquella que está allá arriba yo fui el que inventé. El de la idea fui yo pa’ que pegaran carteleras allá. Como ahí se bajaban los buses entonces todo el mundo se bajaba ahí y miraban pa’ allá arriba, pa’ la fábrica de hielo, entonces ahí es dónde lo ven todos. Todo el mundo está pendiente de cuándo los espectáculos y van pa allá, miran a la fábrica de hielo porque ahí aparecen todas las carteleras de todos los bailes, todos los picós”<sup>5</sup>

La fábrica es pues el centro de referencia por excelencia de la “movida picotera”, además de representar toda una estética visual asociada a dichos afiches.

Bazurto, y en especial el local del Runner, funciona como el sitio donde se congregan semanalmente todos los organizadores de fiestas del picó. Van allí a encontrarse además los picoteros, Djs, organizadores de eventos y cantineros, de martes a viernes en las mañanas.

**Productores formales, piratas y revendedores.** Son los encargados de la difusión de la música. Hay algunas tiendas formales de producción de champeta como la de Yamiro Marín, una de las figuras claves de la historia de la champeta, que tiene una tienda de CDs y DVDs de champeta y

5 Entrevista a José Corredor ‘El Runner’

música africana en un Centro Comercial ubicado al frente de Bazurto<sup>6</sup>. Pero cruzando la Avenida Pedro de Heredia, justo al frente de su local, se encuentran cientos de puestos informales de venta de música pirata y de originales de champeta. La palabra “piratas” es utilizada en el mundo de la champeta para referirse entre otros a aquellos que hacen un tipo extendido de trato de distribución directamente con los picós: el original se obtiene por una suma fija que luego es maquilado por los piratas y distribuido en las tiendas de Bazurto. Los revendedores son aquellos que compran estos compilados, volúmenes etc. y los venden en los barrios. Ellos consiguen los discos por \$500 pesos y los venden en \$ 1500 o \$ 2000 pesos a sus vecinos o en otras partes de la ciudad. Luego vienen los piratas de piratas, que toman estos discos revendidos y hacen en sus casas sus propias compilaciones para venderlas<sup>7</sup>.

Dentro de los centros comerciales de Bazurto hay varios locales pequeños de venta de discos bien organizados y algunos de ellos tienen una larga trayectoria de conocimiento de la champeta. Por ejemplo, Discos César (César Disc), uno de los locales de Bazurto especializado en música africana y champeta funciona no sólo como local de venta de discos sino también como centro de trueque de información sobre la champeta<sup>8</sup>. Además hay lugares para comprar equipos de sonido o repuestos de partes de equipos.

**Dueños, organizadores de picós y cantineros.** El organizador de la fiesta de picó es el encargado de tramitar y contratar todo lo relacionado con ella. Aparece en los afiches del Runner con la abreviatura *Inv.* de inversionista. Estos organizadores son quienes hacen las mayores inversiones y son quienes obtienen las mayores ganancias en el circuito picotero. Tramitan y pagan los permisos con la alcaldía, arriendan los locales o pagan los derechos y los costos de cerramientos para las ejecuciones en lugares públicos, y contratan y pagan todo el personal logístico de seguridad, boletería e ingreso de los eventos. Los cantineros son los que venden el licor en la fiesta. Son ellos además los que se encargan de colocar los afiches por la ciudad ya que su ganancia vendiendo licor depende de la asistencia de público a la fiesta.

## 2.3 Barranquilla

Barranquilla es la principal ciudad del Caribe colombiano, ubicada en el departamento del Atlántico, a 7km de la desembocadura del río Magdalena (el más importante cauce fluvial del país). Fue fundada en 1629, cuenta con una población actual de 1.386.865 habitantes en una extensión de 3.388 km<sup>2</sup> urbanos y rurales<sup>9</sup>, pero forma un área urbana contigua con el municipio de Soledad que en el censo nacional de 2005 contaba con 455.796 habitantes (DANE 2008: 35). Barranquilla es la

---

6 Entrevista a Yamiro Marín.

7 Entrevista a dueño del picó El Demoledor pg 61 Anexo Entrevistas

8 Entrevista a Manuel Emiliani “El Baba” y a Cesar dueño de Cesar Disc, Bazurto, Cartagena

9 De acuerdo con los datos que se encuentran en la página oficial del municipio [http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30%3AIndicadores&catid=44%3Aconoce-a-barranquilla&Itemid=121&lang=es](http://www.barranquilla.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=30%3AIndicadores&catid=44%3Aconoce-a-barranquilla&Itemid=121&lang=es)

cuarta ciudad más poblada de Colombia y es hoy en día un centro comercial, cultural, educativo e industrial, fundamental para la Región Caribe colombiana.

Aunque desde finales del siglo XVII empiezan los establecimientos humanos, será solo hasta principios del siglo XIX que es erigida en villa y durante la segunda mitad de ese siglo que adquiere gran importancia estratégica y económica cuando se inicia la navegación a vapor del Río Magdalena y se construyen la estación ferroviaria y el puerto marítimo en Puerto Colombia y convierte en principal puerto de comunicaciones marítimo y fluvial, pronto también en el primer terminal aéreo del país.

Culturalmente es importante señalar que Barranquilla celebra una de las festividades más importantes del país, el Carnaval de Barranquilla<sup>10</sup> que en 2001 fue declarado por el Congreso de la República como Patrimonio Cultural de la Nación y dos años después fue declarado Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad por UNESCO.

En Barranquilla el fenómeno picotero se encuentra ubicado principalmente en los barrios del sur de la ciudad y en los municipios de Malambo y Soledad. Los barrios en los que hay más movimiento de verbenas/bailes/casetas son: Las Nieves, Rebolo, Rebolo Norte, Barrio Montes, La Chinita, San José, La Ciudadela 20 de Julio, Nueva Colombia y Simón Bolívar, los cuales, en su mayoría, limitan unos con otros. Estos son barrios particularmente populares con características socio-económicas similares que oscilan entre los estratos 1 y 3. Las gentes que los habitan han tenido con distintas intensidades y en distintos períodos desde finales de los años 1960s, una fuerte predilección por la salsa, la música champeta, y la música de acordeón.

## **2.4 Santa Marta**

18

El Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta es la tercera ciudad de la región Caribe en Colombia y es la capital del Departamento del Magdalena. Tiene una extensión en el área urbana de 55.10 Km<sup>2</sup> y en el área rural de 2,338.25 Km<sup>2</sup> para un total: de 2,393.35 Km<sup>2</sup> (Aguilera y Alvis 2000: 47) En el censo nacional de 2005 tenía 414.387 habitantes. (DANE 2005: 46)

Fue fundada en 1525 como puerto marítimo en una profunda bahía. La economía de Santa Marta se basa en el turismo, el comercio, la actividad portuaria y la pesca. Es la ciudad más antigua de Colombia pero no sobresalió económica ni demográficamente hasta finales del siglo XIX cuando la United Fruit la convirtió en epicentro de uno de sus emporios bananeros y construyó el puerto marítimo y la estación del ferrocarril.

---

<sup>10</sup> Para mayor información se puede revisar los sitios web del propio Carnaval <http://www.carnavaldebarranquilla.org/previo/default.html> o de la Wikipedia en [http://es.wikipedia.org/wiki/Carnaval\\_de\\_Barranquilla](http://es.wikipedia.org/wiki/Carnaval_de_Barranquilla)

La exportación bananera perdió su importancia en los 1960s y tras la construcción desde esta época de centenares de edificios y de hoteles en el sector del Rodadero y habida cuenta de la existencia de numerosas playas y bahías aledañas, la economía de la ciudad se ha centrado desde entonces en el turismo<sup>11</sup>.

La presencia y desarrollo de los picós y de la música champeta en Santa Marta ha estado desde los 1960s fuertemente mediada por la influencia y el comercio musical con Barranquilla. En 1989 se creó La Asociación de Picoteros de Santa Marta. Para comienzos de la década de los noventa se reconocían como barrios champetúos: el 11 de noviembre, San Fernando, Santa Fe, Nacho Vives, El Pando, María Eugenia, Corea, San Martín, Bastidas, Tayrona, entre los más renombrados y correspondientes a la parte sur y extremos norte de la ciudad y parte del nororiente, donde se encuentra la mayoría de los barrios populares. Igualmente los barrios Gaira y Cristo Rey, barrios localizados en el sector suroriental. De manera análoga a Cartagena y Barranquilla estos son los barrios más pobres de la ciudad.<sup>12</sup>

La popularidad de los picós y la champeta y su extensión por el territorio de la ciudad comienza a atenuarse desde 2004, momento en que el género de la champeta comienza a bajar su producción musical, cuando apenas unos años atrás llegó a tener un significativo reconocimiento a nivel nacional. El boom de la champeta se contrajo rápidamente hasta confinarse a ser música de reconocimiento barrial en Santa Marta y a tener pequeños grupos de seguidores en las demás ciudades y poblados de la región Caribe

19

En la actualidad en los *picós* samarios la champeta apenas asciende a la mitad de la música que allí se oye y baila y han cedido una buena proporción de su gusto sonoro por el género del reggaetón y el vallenato

Los *picó* han disminuido sus actividades musicales comerciales sustancialmente. Hoy en día podemos citar un solo *picó* que maneja una industria medianamente importante, el *picó* Samuray Show Power del Barrio Corea<sup>13, 14</sup>.

---

11 Como puede verse en [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ospino\\_alvaro/breves\\_anotaciones.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ospino_alvaro/breves_anotaciones.htm) (revisado en diciembre 17 de 2010).

12 Notas de campo, Jorge Giraldo, marzo-junio 2010, Santa Marta.

13 Confrontar Entrevistas a Augusto “El Látigo” Correa, locutor de radio, a Armando Araguala ‘Cocho’, al dueño del *picó* Samuray y a Jorge Acosta, dueño del *picó* P4 El Demoledor.

14 **BORRAR... BORRAR!!!!**





Melchor, cantante de champeta - Barrio Nariño, Cartagena.

### 3. La Champeta

La champeta<sup>15</sup> es un género musical que ha sido definido según sus orígenes, su ámbito social, sus prácticas de circulación y su asociación con la población afrodescendiente de Cartagena de Indias y del Caribe colombiano. Para Elizabeth Cunin la champeta *“es una música moderna y urbana inspirada en el soukous de la República Democrática del Congo”* (Cunin 2003: 271), interpretada en los barrios del norte y del sur de Cartagena, asociada a una larga y compleja historia de identificación de “músicas negras” en Colombia provenientes primordialmente de las Costas Caribe y Pacífica del país, y marcada por una “perversión de las normas sociales” que busca “desordenar” el orden formal establecido a través de un baile altamente sexualizado y del desorden provocado por la fiesta (Cunin 2003: 281-282). Para ella *“la champeta ciertamente es una contracultura, pero no tanto por el contenido de sus textos, sino mas bien por el hecho de cuestionar los modelos musicales establecidos. Aunque derivada de la tradición oral de la costa, logra sin embargo desviar su forma de manera radical”* (Cunin 2003: 282). Así, para esta autora, al contrario de otras músicas negras que han sido folclorizadas y/o han entrado a un régimen de popularidad establecido y aceptado social y económicamente de la música popular comercial en Colombia, la champeta es una música que se establece en la ciudad y en la región a contrapelo de las convenciones estéticas, de baile y sociales, de aceptabilidad asociadas a otras músicas colombianas afrodescendientes. Esta autora trabaja sobretodo la manera como se dan las prácticas de racialización en Cartagena en torno a la champeta.

21

Carmen Abril y Mauricio Soto abordan la champeta desde el ámbito económico y de la industria fonográfica (Abril y Soto 2004). Para estos autores

*“la champeta es un proceso iniciado por los grupos marginales de afrocolombianas del Caribe, que en la búsqueda de sus raíces toman música vernacular africana actual y la fusionan con el rock de grupos negros de Nueva York y el hip hop (SIC), junto con los ritmos, las formas y el idioma del reducto del Palenque de San Basilio”* (Abril y Soto 2004, página sin número en Presentación).

---

15 Contreras provee una explicación etnolingüística sobre la etimología de la palabra champeta: “El etnolingüista de San Basilio de palenque, Manuel Hernández, en su obra sobre su lengua nativa -aún no publicada- nos dice que champeta, es uno de los nombres que adquiere, en su largo camino de depreciación, el machete o rula, hasta quedar reducido a un cuchillo viejo. Hernández afirma, que en lengua palenquera cha significa viejo y ngpeta -se pronuncia peta- cuchillo. Es decir, cuchillo viejo de cocina, que se utiliza en todo el litoral Caribe de Colombia, para pelar cocos y que los pandilleros -apenas una parte de a quienes nos gusta esta música- comenzaron a usar en sus peleas y fechorías. Que también sirvió para que gentes de los sures asimiladas al sistema de valoración de los nortes urbanos, comenzaran a usarla contra las personas que gustan de estos ritmos y del picó, extendiéndoles además las connotaciones de rústicos, vulgares, drogadictos y delincuentes, como sucedió con la salsa en los 60.” (Contreras 2009)



Es una música que “sale de los sectores pobres y marginales de la ciudad...y que comienza a tener espacio en los circuitos comerciales nacionales” (Abril y Soto 2004, página sin número en Presentación). En este estudio pionero ellos abordan “la industria discográfica y picotera de la champeta” identificada como “un nicho específico de mercado” y como parte de una pequeña industria regional. Describen sus agentes, la industria musical en Cartagena y cuantifican la champeta según los éxitos del momento.

Estos autores se concentran en los tipos de producción discográficos realizados en Colombia y dividen la historia de la champeta producida en Colombia en tres etapas, las cuales son también en términos generales reconocidas por las gentes del entorno social picotero. La primera comienza en los años setenta “de la mano de figuras como el maestro Justo Valdés y Abelardo Carbonó quienes pueden ser considerados como los precursores de la champeta” (Abril y Soto 2004:14). Es la etapa en que “los sellos discográficos producían canciones idénticas a las originales con artistas locales” (Abril y Soto 2004:15). Es lo que en diversas entrevistas realizadas por el grupo de investigación nuestro llaman la etapa de “música africana” debido a que la música que predominaba en los picós era la de los exclusivos discos de acetato de música africana que les llegaban importados de contrabando, aunque para nosotros la historia de este proceso de afianzamiento y llegada de la champeta está aún por ser relatado de manera adecuada. La segunda comienza en los años ochenta con el nacimiento del grupo Anne Swing bajo la dirección de Viviano Torres, grupo que “integró a los mejores talentos del momento incluyendo a Luis Torres [Luis Towers], Carlos Reyes [Charles King], Melchor Pérez y William Simancas” (Abril y Soto 2004:14). Según estos autores la tercera etapa comienza en 1990 con el éxito de la agrupación musical Kussima y las estrategias de producción realizadas por Yamiro Marín. Para estos autores este es el momento donde realmente se inicia “lo que hoy en día conocemos como música champeta” (Abril y Soto 2004:16) y se afianza en la segunda mitad de la década de los noventa.

22

Es en esta época que surgen varias estrategias de internacionalización y apropiación de la champeta criolla por distintos circuitos de circulación de la industria y de las políticas culturales. Palenque Records, de Lucas Silva produce Champeta Criolla Vol. 1, en 1998 lanzado en París como una estrategia para ingresar al mercado de World music especialmente el que se articula desde el Afropop que circula en sus conexiones con Francia (Cunin 2006). Sony discos lanza el disco Champeta para el Mundo en 2002 y esto coincide con el lanzamiento de otras producciones que tratan de circular por el mercado formal (Abril y Soto 2004). Además de ello, el Ministerio de Cultura intenta darle un reconocimiento formal a la champeta a comienzos del 2002 como manera de legitimarla. Pero ninguna de estas estrategias sobrevivió para competir con las formas de circulación de la champeta que existen hoy en día.

Si bien el estudio pionero de Abril y Soto es supremamente importante y tiene una gran cantidad de información valiosa, su problema principal es que trata de analizar la champeta sólo como industria discográfica formal y con los conceptos y dinámicas de ésta. Lo dicen así, “el mercado de la champeta puede ser descrito en términos de oferta y demanda similares a otros mercados” (Abril y Soto 2004 p. 17). Así acomodan las prácticas de circulación de la champeta a los conceptos de una industria musical formal. Y desafortunadamente esto hace que el texto sea problemático en su descripción

de la industria al perder el vasto universo de informalidad y de negocios abiertos y circulación no convencionales que integran el fenómeno del picó y la champeta.

Además de estos textos ha habido una serie de artículos y tesis de pregrado cuyo análisis no profundizaremos en este informe ya que se han centrado en otros aspectos sociales y expresivos de la champeta y de la fiesta de picó y no se ocupan de la circulación<sup>16</sup>.

Lo que nos muestra el trabajo de campo es que la champeta criolla es actualmente una música renovada incesantemente por elementos de la escena musical y del espectáculo global a través de videos y grabaciones sonoras transmitidos por el internet y la televisión de cable basada en unas estructuras básicas rítmicas y melódicas y en aspectos expresivos de la música popular africana,

Esta música circula entre algunos los sectores pobres de la población en las dos más grandes ciudades de la costa Caribe colombiana a través de la ejecución de grabaciones en los eventos de picó, en la radio, de la presentación de los cantantes con pistas pregrabadas en eventos pequeños, de la circulación de CDs y DVDs en el mercado informal y pirata y en menor medida por la emisión de videos en algunos programas de la televisión local.

La música es producida localmente en ciclos vertiginosos de semanas o dos o tres meses a lo sumo de vigencia de las canciones, determinada por el performance del DJ en el picó y la aceptación del público y uno de cuyos elementos centrales de valoración es la novedad. Los cantantes componen la letra y la melodía de las canciones, y los picós más grandes financian la producción canción por canción en estudio, sobre formatos preestablecidos digitalmente de la parte rítmica o tomando elementos de canciones africanas y con un acompañamiento instrumental básico de guitarra, bajo y a veces congas. Los DJs lanzan estas canciones grabadas en las fiestas de picó y si “pegan” entre el público, es decir cuando surge la efervescencia colectiva producto de la resonancia entre la actuación del DJ, la canción, el volumen percutivo del picó y la danza entusiasta de los asistentes, es cuando las canciones comienzan su corta vida social. Las otras muchas canciones que no “pegan” son desechadas y olvidadas. A las exitosas las tocan como exclusivos en las fiestas picoterías uno o dos meses y luego se las pasan a las emisoras. Cuando tienen suficientes nuevos éxitos graban un disco con los requisitos de calidad y tiraje de Sayco Acinpro, generalmente 2000 unidades, lo lanzan en una fiesta de picó y lo distribuyen en almacenes formales. Los piratas hacen múltiples copias y las distribuyen a través del mercado informal. El lanzamiento de los discos en la fiesta de picó o cuando filman un video son un par de las pocas ocasiones cuando los cantantes se presentan en la fiesta de picó. Dependiendo del éxito en los picós de sus propias canciones, los cantantes pueden obtener contratos para presentaciones en vivo en eventos barriales o comerciales. Otros muchos picós de

16 Arria 1997, Bohórquez 2000 y 2002, Martínez 2003, Contreras 2008, 2003, Morón y Puello 1999, Mosquera y Provansal 2000, Muñoz 2003, Pacini 1993, Waxer 1997.

menor tamaño solo pueden reproducir parcialmente este proceso y así procurarse exclusivos de circulación más restringida., financiando a cantautores menos reconocidos grabaciones de calidad más simple basadas en edición digital muchas veces hechas a nivel casero en computadores personales.

### **3.1 Elementos estéticos de la champeta y el picó**

En este apartado vamos a señalar simplemente cuatro elementos que nos parecen fundamentales a la hora de considerar la champeta como género musical.

En primer lugar, la experiencia de la champeta es inseparable del picó y de la fiesta de picó. Si bien hay éxitos claros de canciones que “pegan” entre el público, este éxito de la canción está íntimamente asociado a la experiencia de la fiesta de picó, del sound system como transmisor crucial y del baile de champeta. En este sentido las canciones no deben ser pensadas como entes aislados, sino como obras cuya apreciación estética hace parte de un ensamblaje de escucha que incluye la canción misma, el sound system y la fiesta. Por ensamblaje de escucha queremos decir todos aquellos elementos que influyen en la escucha y recepción de la champeta como género musical. La fiesta picotera y el sound system entonces no son simplemente un evento y tecnología de transmisión de la misma, sino que hacen parte misma de la canción.

24

En segundo lugar, está la importancia del volumen, de la potencia del sonido, en la experiencia de la champeta. No hay forma de hablar de una fiesta de picó sin hablar del *meke*. Aparece en gran parte de las entrevistas. Javier Acosta, ingeniero de sonido de El Rey de Rocha, explica:

“(...)El bailaror es muy exigente. El bailaror es exigente y a él le gusta por ejemplo con determinado sonido, por ejemplo los bajos. Los bajos le gustan tan exagerados, que la presión acústica le remueve el cuerpo, la ropa se te mueve, ya. Los brillos bastante estridentes. Eso es una cultura de acá de la costa que poquito a poquito ahí la vamos calmando (risas) porque es perjudicial para la salud.

**Omar Romero:** Algunas técnicas consideran que se debe usar un vatio de sonido por cada persona ¿Ustedes la mantienen o se sube un poquito más?

**Javier Acosta:** Así, es. Así es. Científicamente...pero hay que elevarla un poquito más. Digamos que el doble. Que no sé como hace el bailaror, en la parte delantera eso tan lleno, como haces para soportar esos bajos que veces tú no puedes ni respirar. (...) La capacidad del Rey es de setenta mil vatios. Pero manejo cincuenta mil vatios reales, en toque grande (...) pero no se puede manejar mucha potencia hacia afuera porque perjudica también a los vecinos (...) hay sitios dónde no se puede llevar el equipo. En el caso de Chambacú, cuando lo ponemos mirando hacia Bocagrande, eso no dura diez minutos, que está bastante lejos desde Chambacú, allá a los edificios de Bocagrande, allá se activan las alarmas de los carros, con la frecuencia de los bajos, porque tenemos cabinas especiales...y los carros son muy sensible a las vibraciones y se activan las alarmas. Tu sabes que

viene la gente desde afuera a descansar, a donde no haya bulla, a donde haya tranquilidad, y nosotros a poner esos equipos como si fuera un terremoto. Ellos se quejan enseguida y toca aminorar la potencia.”<sup>17</sup>

El volumen del sonido es entonces parte fundamental de la champeta.

El tercer elemento que queremos señalar es el baile. Un aspecto crucial de la champeta es el baile. Sin baile no hay picó ni hay champeta y estas canciones privilegian el cuerpo sobre la letra que es algo que ocurre en otros tipos de canción en América Latina. En cada uno de los tres tipos de picós que hay en Cartagena; el salsero, el de champeta y el de dansal, los *bailadores* tienen diferentes formas de moverse, pero si hay algo común en la forma de bailar de los tres tipos de fiesta es que se baila en el puesto, no hay desplazamientos, ni cuando se baila solo ni cuando se está bailando de parejas. Se trata de “bailar en una sola baldosa” como le llaman ellos, que apela al contacto estrecho de los cuerpos, a lo mucho que depende el baile del movimiento de las caderas, a la explícita sexualidad de la gestualidad corporal y el reducido papel que tienen los pies. La función de estos últimos se limita casi todo el tiempo a mantener el equilibrio y si se mueven es debido a lo que hacen las cadera y las rodillas.

Hay un cuarto elemento que queremos señalar y es un fragmento de la canción que se llama “el espeluque”. Este es un fragmento en que se intensifica el ritmo de la canción y la intensidad y eroticidad del baile y ocurre cuando ya ha transcurrido por lo menos la mitad de la canción. Dice Sonwil Muñoz, uno de los Djs que trabaja en los estudios de la emisora Olímpica Estéreo en Cartagena:

25

“El espeluque es la parte de la canción donde por lo regular le quitan el bajo. La canción viene en armonía, en una armonía y entonces cuando viene el espeluque, quitan el bajo de la canción y queda solo la percusión, es lo que se le llama, es espeluque.

M: ¿y por qué se le dice así?

Porque es el pedacito donde la gente se espeluca. Aquí en Cartagena hay una costumbre de los bailadores de champeta y que es no te bailan la canción...bueno ahora si ya lo hacen pero hubo un tiempo cuando se le inventó el nombre del espeluque era por eso. El disco salía y no bailaban, no agarraban a la pareja hasta que no llegara el pedacito ese. Se quedaban solos tomando la cerveza, sirviendo el trago, hasta que llegaba el pedacito ese “viene el espeluque” y pues por eso se les inventó ese nombre. Cuando iban a picar y todo dos bailarines, esperaban que llegara el pedacito ese pa’ poder...entonces ya el diskjockey como sabía, ¡una competencia! uno pone el disco desde el espeluque, no lo pone desde el comienzo, sino ya donde va a llegar el espeluque”<sup>18</sup>

---

17 Entrevista a Javier Acosta

18 Entrevista a Sonwil Muñoz, estudios olímpica estéreo de Cartagena.

Finalmente, vale la pena mencionar el que podría ser el quinto elemento distintivo de esta música, “las placas”. Las placas son el eslogan del picó y son voces en off grabadas en estudio que se reproducen constantemente durante toda la presentación del evento. El tema de estas placas también puede ser frases desafiantes hacia otros picós o de celebración del mismo picó. Dichas placas son el eslogan de todos los picós que tienen alguna actividad comercial y las utilizan para mantener un reconocimiento dentro de la escena picotera.

Tal como lo relata Manuel Emiliani “El Baba” uno de los DJs del picó el Sabor Estéreo, las placas se han venido usando para realzar una canción:

Un tema se colocaba haciendo exclusivo y así también lo protegíamos y le dábamos un poco de folclorismo o vida al tema, sea con un efecto, sea con un comercial llamado placa aquí en Cartagena, un comercial hecho con Mike Char o con quien estuviera en ese tiempo.

O para exaltar al picó, aspecto que cobra importancia en las competencias entre picós, así lo señala Niber García quien también fue DJ del Sabor Estéreo-

Antes se usaba mucho que no, ponte tu aquí que voy a ponerme allá vamos a ver cuál de los dos [picós] se va a llenar. Nosotros no le teníamos miedo a ninguno, ¡va jugando! ¡Lo vamos a poner a comer hielo, les derramamos a ustedes el hielo que está en la cantina enfriando las cervezas! Y sacábamos las placas, las placas, la propaganda y que ¡cada vez que te cojo te barro, te pongo a comer hielo!

26

Los locutores de placas exitosos son pocos y muy requeridos. Quien es reconocido sin discusión como el mejor en este oficio es Mike Char, miembro de la familia dueña de las emisoras Olímpica Estéreo, quien aún después de estar retirado en Miami, atiende algunas de las numerosas solicitudes para grabar placas.

El propio Mike Char explica la impronta sonora de su legendario “¡¡Aquí Suenan!!!”, el consagrado grito de guerra de las placas, en una conversación radial con Ralfi Polo:

Ralfi: [...] hay una nueva generación donde hay un sin número de muchachos, bueno ya no tan muchachos, el Chino Higuera, Tata Dj, hay varios que copian este estilo de la emisora y tratan de hacer el “Aquí suena” y no lo dan, o sea ese “Aquí suena” original de Mike es más, la gente por mucho que no esté en los medios diferencia, no ese no es el original, ese no es Mike, sin conocerte.

Mike: el “Aquí suena” de los mejores años míos, siempre ha sido una combinación de pecho y falsete, o sea si haces solo pecho, si haces cuando digo pecho es, la voz original, si haces solo voz, el “Aquí

suenar” pierde figura, pierde el agudo que le doy después cuando paso de la voz original al falsete, o sea yo comienzo con el aquí, aquí, natural y luego de estar en el natural paso al falsete como para subirlo más, aquiiiiiiiiiii. Paso del pecho al falsete como para subirlo aun más. Yo traté de hacerlo en los buenos, en aquellos buenos tiempos de esas competencias de los picós que eran, que fueron los que promocionaron el aquí suena por los duelos, sino hubiera sido por los duelos no hubiera tenido la repercusión.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Conversación en la emisora Madrigal Estéreo grabada por Ralfi Polo.





Charles King, cantante de champeta, Cartagena.



## 4. El picó como infraestructura económica, social y de circulación musical y del entretenimiento

*“Los picó son los productores, son los que nos proyectan a nivel de la región, y es la plataforma de lanzamiento de todo aquel que quiere hacer música champeta.” Charles King<sup>20</sup>*

### 4.1 Qué es un picó

La palabra picó se refiere tanto a una fiesta como a los sound systems por medio de los cuales se hace la fiesta. El origen de la palabra es debatido no sólo por los intelectuales que estudian el tema sino también por los integrantes del circuito picotero. Una tarde en una sesión de grabación en el estudio de Rafael Puentes en Cartagena, por ejemplo, varios cantantes y picoteros discutían de dónde viene la palabra picó. Algunos opinan que de “peeks”, la marca de unas agujas para vinilo muy famosa que se utilizó durante décadas en los picós más viejos, antes de la tecnología del CD que está siendo reemplazada ahora por el MP3. Charles King, cantante de champeta, opinaba que picó es el nombre que se le daba a todo equipo hecho de manera artesanal, y que de ahí quedó el nombre. El ahijado de Pacho Manjón (dueño del picó de Cartagena llamado El Conde), Edwin Polo, confirma la versión de los intelectuales que han escrito sobre el fenómeno: la palabra picó viene de “pick up”, en inglés, levantar; algo que puede moverse. Lo interesante para nosotros es este interés en debatir el nombre de la palabra, el origen del fenómeno. Un picó es entonces un sound system utilizado para las fiestas de champeta que se realizan en eventos llamados picós. Sin embargo, el tamaño de los picós, las maneras como están estructurados y se conciben cambian de una ciudad a otra.

29

Consideramos que es imposible entender las dimensiones económicas de la producción musical de la champeta sin entender el picó como una infraestructura económica y la parte que juega en la producción y distribución de la champeta. Por tanto, los aspectos económicos de este informe van a estar distribuidos a lo largo de esta sección y de las siguientes.

Los picós son el ámbito por excelencia de la champeta. Los picós vienen en muchos tamaños. Hay sound systems como el Rey de Rocha<sup>21</sup>, el picó más grande de Cartagena, de grandes capacidades, hasta picós caseros. Mientras el Rey de Rocha ha llegado a convertirse en una “organización musical”

---

<sup>20</sup> Entrevista a Charles King

<sup>21</sup> Para más detalles ver <http://www.reyderocha.com.co/v2/>

con página web propia, emisora y que incluso promueve eventos culturales relacionados con la champeta y la música africana en la ciudad, otros picós son simplemente de uso casero. El picó de uso casero generalmente consiste de un gran parlante que se coloca a la entrada de una casa y que suena en distintos barrios, especialmente en la ciudad de Cartagena durante los fines de semana. Los picós, por tanto, tienen una gran capacidad para adaptarse a las condiciones técnicas de los distintos escenarios de la champeta e independientemente de la capacidad de amplificación de los equipos o del tamaño del evento.

Esta característica de flexibilidad en tamaño del picó es uno de los elementos infraestructurales que es fundamental para la economía de la champeta. Una de las razones por las cuales los Cds de champeta se venden es precisamente para poderlos utilizar en los distintos tipos de eventos – desde la fiesta casera, hasta la gran fiesta picotera. Al contrario del tecnobrega que depende casi exclusivamente de la gran fiesta de aparelhagem, el evento champetúo puede ir desde un evento familiar donde las personas sacan sus parlantes al frente de su casa, a una gran fiesta masiva organizada por los grandes picós. Esta flexibilidad del evento picotero es entonces una parte fundamental de su economía.

El escenario picotero por excelencia son las calles de los barrios.<sup>22</sup> Para la realización de un picó generalmente se cierran los extremos de una calle de barrio con latones y se convierten en un escenario picotero.

Uno de los elementos que más define al picó es la tecnología de sonido que constituye el sound system. La tecnología de medios del evento picotero la entendemos aquí como un elemento infraestructural más de la economía de la ciudad, aportada por el desarrollo de los picós y de la música de champeta. Pero como veremos a continuación, la presencia y uso de los picós también ha ido cambiando a lo largo de los años. Las “economías semióticas” de los medios, para qué son usados y qué significan, cambian de un momento histórico a otro (Larkin 2008). Y los picós y la champeta no son ninguna excepción. Al hacer el siguiente análisis económico de la champeta tenemos en cuenta que, por un lado, las nuevas tecnologías y los nuevos medios como el picó, surgen con intenciones de uso concretas, así sea en economías informales como la del picó. Pero al mismo tiempo notamos que los medios tecnológicos tienen su propia materialidad, un potencial casi autónomo que crea formas de uso que van cambiando con el tiempo y que no necesariamente tienen que ver con las intenciones para las cuales fueron creadas. Ya que las personas entrevistadas en torno a la champeta tienen esta conciencia histórica del cambio en los usos y formas económicas, tecnológicas y sociales del picó, en los siguientes apartados hemos incluido bastante información histórica, tomada de las historias orales realizadas a lo largo de esta investigación.

A continuación explicaremos los tipos de picós que se encuentran en cada ciudad.

---

<sup>22</sup> Sin embargo, se puede ver en la descripción de los picós de cada ciudad, los distintos tipos de lugares de calle en los cuales se arma el picó.

## **4.2. Descripción de los tres tipos de picós en Cartagena**

En Cartagena existen tres tipos de picós: el picó salsero, el picó de champeta criolla y el picó de dansal. Este tipo de clasificación de los picós no existía anteriormente sino que se da en el momento en que se comienza a producir champeta criolla a fines de los ochenta. La división que se da es por el tipo de producción y la música asociada a los mismos.

Al momento de la investigación, en Cartagena sólo existen nueve picós activos de Salsa y cinco de Dansal. El resto son picós de Champeta Criolla.

### **4.2.1 El picó Salsero**

El picó salsero es el que se oye salsa, música africana, música jíbara de Puerto Rico y champeta criolla. Históricamente son reconocidos en la ciudad por haber tocado la champeta africana. Los de salsa se volvieron los picós que tocaban música que no era producida en Cartagena sino “música africana” o “música jíbara” de Puerto Rico. Estos eran llamados “exclusivos”, porque sólo un picó tenía una canción en particular y los picós competían entre sí por dichas canciones. Eran traídos a través de encomiendas o encargos desde París, Nueva York o a viajes a Sur África. Es decir, el picó salsero es el que mantiene el sistema histórico de intercambio que dio pie al surgimiento de la champeta.

31

Charles King, cantante de champeta, dice que El Conde pasó de moda para las generaciones nuevas y los asistentes son las generaciones mayores. Sin embargo, dice que El Conde ha perdurado entre los palenqueros (ávidos consumidores de música africana y quienes inician el movimiento de la champeta criolla), junto con otros picós como El Guajiro. Los que asisten a los picós salseros son de una generación mayor generalmente de cuarenta años hacia arriba aunque también hay jóvenes. Por su parte Gerardo Martínez dice que “Cuando se habla de la Champeta entre los palenqueros es necesario hablar de El Conde de propiedad de Francisco Manjón, el picó por excelencia de los *lenkos*” (Martínez 2003: 76).

El más famoso de los picós salseros es el picó de El Conde.

Los nueve picós salseros son:

1. El Conde
2. El Guajiro
3. La Clave Mayor
4. Sabor Latino

5. El Patrón
6. El Misterioso
7. El Solista
8. El Timbalero
9. El Sabor Estéreo (el de Santander Ríos)

#### **4.2.2. El picó de champeta**

Los picós de champeta son aquellos que empezaron a producir sus propios exclusivos hacia finales de los ochenta y es aquel en que se baila sobretodo champeta criolla. El picó de champeta es el que tiene mayor asistencia de público. Los picós de champeta son los mayores productores de música local en Cartagena. Los picós de champeta más importantes son El Rey de Rocha, El Imperio, El Broder, El Chulo de Pasacaballos, El Gémini del Chamba. En los picós Michel la locura, de Michel y El Gémini Junior de Mr. Black, los dueños son al mismo tiempo los Djs y son dos de los cantantes más “pegados” en el universo de la champeta en la actualidad. Tanto Michel como Mr. Black trabajan como cualquier otro cantante de este género, grabando exclusivos tanto para sus propios picós como para los de los demás.

32

El picó de champeta criolla surge a comienzos de la década de los noventa. La primera champeta completamente criolla de esta época (con letra en español) se grabó en los primeros años de la década del 90. A finales de los 1980s la piratería había acabado con cualquier posibilidad de hacer rentable la grabación de discos ya fueran de música africana pirateada o de música hecha por los cantantes de champeta en Cartagena. Los picós se concentraban en su competencia de exclusivos de música africana contrabandeada pero la consecución de exclusivos se hacía más y más difícil. Fue entonces cuando por primera vez al Rey de Rocha se le ocurrió producir sus propios exclusivos y progresivamente fue así convirtiéndose en el picó de mayor audiencia.

Humberto Castillo, administrador del Rey de Rocha y uno de los personajes que ha trabajado con champeta desde que se buscaban los exclusivos en Europa y África, aduciendo esta dificultad para juntar los recursos para viajar a buscar exclusivos para su picó, habla de que esa primera champeta criolla que fue un éxito, la grabó el Rey de Rocha en 1993. Desde entonces el Rey de Rocha se posicionó como el picó de champeta más importante de Cartagena<sup>23</sup>.

El público que asiste a eventos organizados por los picós de champeta tiene entre 18 y 40 años de

23 Ver más adelante pasajes de la entrevista con Yamiro Marín.

edad, siendo de los 25 a los 35 años el grupo de edad más concurrente. Todos procuran ir vestidos con ropa de marca (original o imitación), especialmente los zapatos y las camisetas deben ser vitrinas para logos. La mayoría de los hombres llevan gorras, muchas de estas con el logo del picó al que siguen.

### 4.2.3. El Picó de Dansal

“Dansal es el vulgarismo del dance hall”<sup>24</sup>

El picó de dansal es un fenómeno muy reciente nacido en Cartagena por la influencia del dance-hall jamaquino. Junior Boombastik, cantante de dansal y reggaetón, se atribuye haber popularizado el dance-hall en Cartagena a través de las fiestas que organizaba para la colonia sanandresana residente en La Heroica. Inicialmente creó una discoteca de reggae en 1999 o comienzos del 2000 llamada Boombastick, en la cual solo tocaba reggae para la colonia sanandresana pero la tuvo que cerrar por quejas del barrio ya que quedaba en una zona residencial<sup>25</sup>. Luego fundó en el 2004 la discoteca Green Moon con el apoyo económico del anterior dueño del picó Gémini, Luis Cuéllar, que fue asesinado por presunto vínculos con el paramilitarismo. Junior también menciona a DJ Déver y a Seven Plon Siete como iniciadores del fenómeno del reggae en Cartagena junto con él. Según Boombastick, él fue el primero en hacer un CD de reggae-dancehall en Cartagena, *“que fue el primer CD reggae dance hall de un artista colombiano en Cartagena”*<sup>26</sup> un CD co-producido por él y Jesús María Lobos Junior. El CD salió en el sello Villalobos Quessep Records, producido por el hijo del dueño (conocido como El Perro) y por Junior Boombastik:

“yo le dije por qué no hacemos un disco completo, pagamos en Disc Sones, tu papá nos presta el sello y hacemos un disco que tenga 12 canciones, Jesús María le pareció la idea muy bien, entonces que hicimos nosotros, llamamos a Disc Sones, averiguamos cuanto costaba hacer 600 discos que era lo mismo que se hacía, nos cobraron 3 millones de pesos por los 600 discos con caratula y estamper, nosotros tomamos la foto mía, hicimos el diseño del arte, todo eso, ya mis 12 canciones estaban pegadas en Green Moon, Si Tú No Estás, Amor Sincero, las dos que sonaban cuando estaba en Boombastick, mas 10 más que yo hice, Suave, Optimista, Volanta, Isla del Placer, Batalla Final, otra que se llamaba Vamos a Bailar, o sea ya mis canciones en Green Moon eran himno, porque yo cantaba esas canciones jueves, viernes, sábado y domingo las cantaba en el local, ya cuando yo cantaba todo el mundo se las sabía, ya eran 400, 500 personas allá adentro. Hicimos las 600 copias, hicimos un lanzamiento en Green Moon de ese disco, y las mismas 600 persona que entraban a Green Moon compraron el disco, o sea que los 600 discos los vendimos en una noche, ya yo tenía mi primer disco original”<sup>27</sup>

---

24 Entrevista con Junior Boombastik.

25 Ib.

26 Ib.

27 Ib.

Los discos se vendieron a \$10.000 cada uno<sup>28</sup>. El éxito comercial del disco está completamente asociado al hecho de que Junior Boombastik era dueño de discoteca de reggae y dancehall, que es donde se lanza el disco y quienes lo compran son los asistentes a la discoteca. En otras palabras, en el comienzo de la producción de dance-hall en Cartagena están íntimamente asociados la infraestructura de estudios de grabación que se había desarrollado en la ciudad debido a la industria picotera, la infraestructura de producción y prensaje del padre de su socio, y la infraestructura de la discoteca de dancehall que había organizado Junior Boombastik. El éxito comercial de esta producción y del dancehall inicialmente entonces depende de esta relación económica. Más que la cantidad de dinero de lo que cuesta una producción, lo que importa aquí es el circuito de relaciones que permiten que la producción no sólo se haga sino que circule y se venda en una sola noche.

A partir del éxito de este CD autoproducido, Junior Boombastik en 2004 firma un contrato por cinco años como cantante exclusivo de Codiscos, en ese entonces una de las grandes compañías disqueras de Colombia, la cual le produce cinco discos en el mercado formal. Junior orgullosamente se presenta como el cantante colombiano que ha tenido mayor cantidad de producciones comerciales oficiales y de reconocimiento nacional e internacional en dancehall y reggae. De hecho, en su página de Facebook se describe como un artista de Codiscos y de la siguiente manera: *"Junior Boombastik, Artista Sanandresano influenciado fuertemente por los ritmos Afro-Caribe, entre los cuales el más fuerte es el reggae, destacando de este el dance hall, el roots, el socca y el calypso"*<sup>29</sup>. Además ahora es dueño de varias discotecas y vive de los ingresos que le producen además de los que deriva de su música. Lo que podemos apreciar aquí es una estructura clásica de la industria musical: el descubrimiento de un nuevo talento es llevado a cabo a través de producciones autorealizadas y, en ese sentido, marginales de la industria formal, pero la explotación económica y los éxitos musicales son desarrollados por la industria formal. Ni siquiera entonces a nivel de su nacimiento podemos decir que el éxito inicial del dancehall en Cartagena se da de manera aislada y separada de la industria formal sino en una relación económica clásica con la misma.

El primero en montar un picó de dance-hall fue Víctor Julio Sabalsa, Dj y dueño del picó que lleva su nombre. Víctor Julio se limita a hacer fiestas picoteras con la música jamaiquina y sanandresana, más al estilo de los antiguos picós, trabajando a través de la consecución de canciones por medio de encomiendas e Internet<sup>30</sup>. Pero fue Deverson Ríos, conocido como Dj Dever, el primero que produjo Dansal para su picó el Passa-Passa Sound System y el que en realidad convirtió el dansal en un fenómeno de éxito a nivel de Cartagena y, en la actualidad, con un gran potencial de expansión por el Caribe colombiano y a nivel nacional<sup>31</sup>.

Así como la champeta fue la imitación de la música africana, el dansal se caracteriza por ser un dance-hall criollo en el cual, además, puede detectarse una fuerte influencia de la champeta. El padre de Dever, el señor Santander, fue el dueño de uno de los grandes picós de champeta, que estaba extinto pero que renació en junio del 2010, El Sabor Estéreo. "Todos aquí somos champetúos"

28 Ib.

29 En la forma como aparece en <http://www.facebook.com/pages/Junior-Boombastik/18821901725>, revisada el 12 de noviembre de 2010.

30 Entrevista a Junior Boombastik.

31 Entrevista a Víctor Julio

nos dice El Vega, cantante de dansal, cuando les preguntamos si les gusta la champeta. Dever creció pues influenciado por la música y la industria champetera y rápidamente supo cómo constituir su negocio<sup>32</sup>.

Junior Boombastik dice que el que creó el dansal es DJ Dever<sup>33</sup>. Dever tiene sólo 20 años de edad y trabaja con cantantes que graban para él de forma gratuita. Además de ser el dueño y el Dj del Passa-Passa, Dever es el productor y arreglista de todos los exclusivos que compone en su computador con el programa Frutty-Loops. Dever tiene en su casa su propio estudio de grabación, que describiremos más adelante. En las producciones de dansal toda la música es electrónica, excepto la voz. Aun no se han introducido instrumentos en vivo en las grabaciones. Pero a diferencia de los músicos de champeta, DJ Dever se quiere convertir en un productor profesional cuya música circule más allá de Cartagena. El contraste económico con la champeta y con el sistema de picós es evidente:

“Dever: lo que yo estoy tratando de hacer ahora más que todo, música más comercial para poder salir, igual ya me he dado cuenta que eso funciona afuera. En Bogotá, San Andrés, Barranquilla, la música funciona más que la champeta, porque la champeta con todos los años que lleva todavía no la han proyectado como se debe, siempre la ven es como negocio aquí y ya.”

María Alejandra: y ¿Tu qué crees a que se deba eso Dever?

Dever: porque los picós los ven como simples picós, hacer la canción para el picó, y ya se vaciló en el picó durante un mes y ya hacen otra y otra y otra y dejan que la canción muera”<sup>34</sup>

35

Kevin Flórez, hijo de otro picotero y antiguo cantante del Passa-Passa, decidió, con el apoyo de su padre, montar su propio picó de dansal llamado el Sunsplash. La particularidad de este picó es que le sigue los pasos a Dever y está produciendo música por su propia cuenta. Ante esta decisión de Kevin, que fue considerada por los passa-passistas como una traición, Dever decidió “firmar” a dos de sus cantantes más famosos, El Vega y Lil’ Silvio, conocidos también como los Bad Boys. Firmar un cantante significa hacer un contrato de exclusividad. Estos dos muchachos, el primero de 19 años y el segundo de 16, son los únicos cantantes que trabajan exclusivos para un picó. Dice Dever,

“...pues el trato es así, ellos me graban una canción, la canción yo la pego, después que la pego la canción sale en la emisora, la gente le gusta la canción y si tu lo quieres a él en tu quinceañero, en tu grado, en tu fiesta tu los contratas a ellos y la plata que cae es para ellos. Si ellos están libre y en contrato de palabra ellos nada más me graban a mi pero si están firmados por mí que lo que ganen también me tienen que dar un porcentaje de dicho contrato me tienen que dar tanto porcentaje que es como está Silvio y Vega ahora conmigo”<sup>35</sup>

32 Entrevista a Vega, Edward, Daniela y Andrea

33 Entrevista Junior Boombastick.

34 Entrevista 2 a Deverson Ríos

35 Ib.



Sorprendentemente estas edades corresponden a las de la mayoría del público de picó de dansal. A un picó de dansal van jóvenes entre los 15 y los 20 años de edad. Además, el dansal tiene gran influencia entre niños y adolescentes menores que, aunque no pueden ir al picó, van a las rumbas-sanas dónde invitan a Dever como Dj. Estas rumbas-sanas se organizan en discotecas y van desde la una de la tarde hasta las 7 de la noche, y está prohibida la venta de licores, red-bulls y cigarrillos. Es posible ver en estas fiestas a niños de ocho años bailando dansal de una forma que escandalizaría a cualquier cachaco.

El baile es muy parecido al de la champeta pero con mayor influencia del reggaetón. Esto significa que el paso favorito es el de la chica entre las piernas del hombre, pero también utilizan movimientos mucho más grandes con las caderas y en ocasiones más gráficos.

Los jóvenes que bailan dansal tienen una estética bastante particular. Los colores neón y los de la bandera rasta son predominantes. Es muy común que utilicen tenis Convers cortos con los cordones de diferentes colores neón para cada pie. Las gorras se las ponen muy altas, a veces incluso ni siquiera meten un poco la cabeza, las cachuchas simplemente reposan sobre las cabezas de estos chicos.

El papel del Dj es el mismo que en la champeta. Pero en el caso del Passa-Passa, Dever además es el baterista. Aparte del dansal, que es predominante, se escucha champeta, ska y reggae, y este último género causa mucha euforia en el público.

Los cinco picós de dansal son<sup>36</sup>:

1. Víctor Julio (que fue el primer picó de dansal en Cartagena)
2. Sunsplah
3. Passa-passa sound system
4. El Tsunami
5. El Nacer-Flow

---

36 Este listado de picós salseros y de dansal fue hecho por María Alejandra Sanz, investigadora del equipo en consulta con Charles King, cantante de champeta, y Rafi Puentes, dueño de uno de los estudios. Pero hay que notar que algunos picós desaparecen o vuelven a nacer y que ella nunca vio algunos de estos picós -como el Nacer Flow- anunciados en las calles de Cartagena.

### **4.3. Los picós de Barranquilla**

#### **4.3.1 Breves antecedentes históricos**

La historia del picó en Barranquilla comienza aproximadamente en los años 40s teniendo como epicentro las ciudades de la Barranquilla y Cartagena, que como sabemos en su momento ya eran grandes e importantes puertos para el país. Al ser puertos, estas dos urbes contaron con una posición privilegiada respecto a las demás ciudades colombianas, y se dio en ellas un desarrollo de la industria del entretenimiento anterior al de las ciudades del interior del país (Wade 2002a).

La apertura de los mercados y del naciente comercio en las dos grandes ciudades de los departamentos del Atlántico y Bolívar, trajo consigo un número considerable de comerciantes de diversas partes del mundo que venían con aparatos de reproducción de sonido llamados pick up (de ahora en adelante picó) vendidos inicialmente a las élites metropolitanas de nuestro Caribe colombiano. Estos sistemas de sonido eran pequeñas cajas de madera con un parlante en los que se reproducían discos de acetato. (Muñoz 2007a: 200).

37

Es muy posible que desde un comienzo, como en otros lugares de América Latina, esta tecnología no fuera utilizada solo en el interior de la casa, sino en los frentes de la casa, burlando así la división entre el espacio público y privado, que en el Caribe colombiano de todas maneras es una división que no está tan demarcada.

Cuando el picó se comenzó a utilizar en la calle dio a luz a las verbenas populares, en donde se cerraron las calles para bailar con los vecinos, se vendía comida y trago y no se cobraba la entrada. Poco a poco el picó transformó tecnológicamente y hacía la década de los 60s ya era una gran caja de madera enorme con 12 o 14 parlantes de tubo de 18 pulgadas que generaban un sonido fuerte. La música también cambió, aunque no se precisan los géneros musicales que sonaban en sus inicios. A finales de los años 60's llegan la salsa, y otras músicas antillanas, y africanas como el soukous, el highlife y el juju. En esta época en Barranquilla, el picó se liga cada vez más con las fiestas asociadas al carnaval de Barranquilla y con fiestas patronales, al tiempo que empieza a ser estigmatizado por las altas esferas políticas, económicas, sociales e intelectuales de la región<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Jorge Conde, comunicación personal, Barranquilla, marzo de 2010.

### 4.3.2 Tipos de picós en la ciudad de Barranquilla

Los picós con mayor reconocimiento en la ciudad de Barranquilla son cinco picós, lo cuales son usualmente contratados para tres eventos distintos semanales comenzando el día viernes, y finalizando el día domingo. Los viernes y sábados las verbenas o bailes con picó comienzan desde las seis de la tarde y van hasta las dos de la mañana, y los domingos, empiezan a las dos de la tarde hasta las doce de la noche.

Estos picós que gozan de más popularidad y tienen mayor cantidad de seguidores son:

1. El Skorpion (Súper picó)
2. El Bobby (Súper picó)
3. El Solista (Picó)
4. El Robert (Picó)
5. El Timbalero (Picó)
6. El Gran Fidel (Picó)

Dentro del contexto picotero existen ciertos niveles, categorías o clasificaciones con las que se denominan coloquialmente los diferentes picós. Dichos niveles son a) Mini junior, b) junior, c) picó d) súper picó. Esta clasificación resulta ser de vital importancia para el presente análisis porque determinan el tamaño del negocio, el tipo de eventos para el que son contratados los picós, el volumen de asistencia, el ascenso o descenso de popularidad de un picó, el tipo de música que circula y se reproduce en él, entre otros<sup>38</sup>.

#### Mini Junior

Los mini junior son generalmente sistemas de sonido caseros que cuentan con dos o tres parlantes de gran potencia y una consola de sonido para la reproducción de la música. Éstos no son contratados para ningún evento y no tienen relevancia más allá de la cuadra de donde habita el dueño, y es habitual encontrarlos en los barrios del sur de Barranquilla: Las Nieves, Rebolo, Rebolo Norte, Barrio Montes, La Chinita, San José, La Ciudadela 20 de Julio, Nueva Colombia y Simón Bolívar, los cuales, en su mayoría, limitan unos con otros, y en los pueblos vecinos de Malambo y Soledad. Para hacerse una idea muy vaga del número que hay en la actualidad de este tipo de picó, en un barrio de fuerte influencia picotera, encontramos 3 o 4 por manzana. Estos sistemas de sonido son colocados en las

<sup>38</sup> Entrevista a Armando Jinete por Rafael de la Ossa, Cartagena.

aceras de las calles frente a la casa del dueño los sábados y particularmente los domingos, en el que se reúnen algunos amigos o familiares que no superan un número mayor a siete personas. También es frecuente encontrarlos sonando mientras los dueños se dedican a labores caseras.

Los géneros musicales reproducidos en éstos son variados y dependen mucho del gusto musical del propietario. Sin embargo, es fácil reconocer que lo que más suena es la champeta (tanto africana como criolla), la salsa y el vallenato en un porcentaje similar. Sin embargo, también es posible escuchar otros géneros como el reggaetón, el merengue, la bachata y hasta pop anglo en porcentajes menores. La circulación de la música en este nivel se da a través de redes piratas de internet o por medio de distribuidores informales y/o piratas de música ubicados en el centro de la ciudad, consiguiendo incluso las mezclas realizadas por lo DJ's de los grandes picó como el Solista, el Skorpion, El Bobby, entre otros, que el propietario del equipo, por simple gusto de ampliar su repertorio musical, se encarga de conseguir. Tenemos así una situación similar a la de Cartagena: la variedad de picós y el hecho de que existen picós caseros hacen que esta música circule no solo por las verbenas grandes sino también por las casas. Este tipo de picó no representa ninguna entrada económica para el dueño y su familia, siendo este entonces un hobby o gusto personal logrando cierto tipo de respeto o reconocimientos social por los vecinos de su cuadra y tal vez con la vaga idea de algún día lograr armar un gran picó que cuente con gran reconocimiento y formar un negocio rentable a partir de éste.

Muchos de los picós que hoy tienen gran aceptación en el público comenzaron como picós minijunior de barrio y tardaron 5 años o más en lograr tener un gran equipo.

### Picó Junior

Los picós junior son sistemas de sonido más elaborados que los de la categoría anterior dado que estos se utilizan como negocio lucrativo. La tecnología utilizada es más sofisticada y de mayor valor. Estos picós además cuentan con sus propios DJs. Estos picós generalmente hacen parte de negocios familiares donde los diversos miembros de la familia se distribuyen las labores de contrataciones de eventos, DJs, y cargadores. Las características físicas y tecnológicas son las siguientes: un bajo, un medio un brillo, y una consola reproductora de Cds (ver sección tecnológica más adelante para explicar esta terminología técnica local).

Generalmente, este tipo de picós no son contratados para grandes eventos ni por organizadores de baile sino que son solicitados para fiestas familiares como cumpleaños, bautizos, matrimonios entre otros. También contratados para eventos del barrio o de la Junta de Acción Comunal que busca arreglar algunas calles, o mejorar aspectos físicos y decorativos de una comunidad.

La logística del evento incluye el cierre parcial de una cuadra donde no se cobra la entrada y en donde las ganancias por venta de comidas y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas son para quienes organizan el baile. Es importante decir que esta categoría de picó no cuenta con seguidores como sucede en el caso de los picós más populares, pero sí cuentan con cierto reconocimiento. En la ciudad de Barranquilla, estos picós no suelen sobrepasar los 20 y cobran por evento entre 600.000 y 1.000.000 de pesos. A diferencia de los picós más reconocidos estos no tienen eventos programados semanalmente. Igual que sucede en el mini junior es simple, estos picós consiguen su música a través de las redes piratas de internet al igual que de los vendedores informales-piratas de Cds en el centro de la ciudad.

El 50% de la música que se reproduce en estas verbenas es champeta, mientras que la salsa, el merengue, el reggaetón y el vallenato ocupan el otro 50%. Toda la música reproducida en estos picós suelen ser los éxitos radiales de mayor popularidad en el momento, aunque en algunas ocasiones suenan también varios clásicos de la salsa.

“César: Bueno te voy a decir algo y te vas a extrañar, en la única parte donde se suena mucha champeta es barranquilla, que es el 70 % de champeta pero si usted va a otros lugares como Valledupar, santa marta, Sincelejo, montería y todos los pueblos que están cerca, máximo 50, máximo.

Rafa: Máximo.

César: Máximo 50 de champeta y del 50 % de todo los potros cuatro géneros más.

40

Rafa: Ósea aquí en barranquilla digamos en Cartagena.

César: Barranquilla como en Cartagena puede haber más champeteros.

Rafa: Ósea acá el tope es 70 %.

César: En Cartagena el 95 % es champeta por no decir que un 100% pero Sincelejo, vea Sincelejo tiene un 40 % en champeta y 60% en música variada, montería lo mismo, Valledupar lo mismo y Santa Marta en un 50 y 50”.<sup>39</sup>

Por tanto, vemos aquí la simultaneidad y coexistencia de dos tipos de infraestructura que apelan a diferentes regímenes de derecho de autor y circulación. Si la música que más se toca en estos picós es la que es más popular en la radio, entonces el picó se está alimentando del sistema formal de distribución musical. Pero simultáneamente, para poder tocar dicha música en el picó, ésta se compra en el mercado pirata de reproducción musical.

Otra de las características que empieza a presentar el sonido del picó, a partir de categoría, son

---

<sup>39</sup> Entrevista a César Mercado.



las llamadas *placas*. Las placas son el eslogan del picó y son voces en off grabadas en estudio que se reproducen constantemente durante toda la presentación del evento. El tema de estas *placas* también puede ser frases desafiantes hacia otros picós o de celebración del mismo picó. Dichas *placas* son el eslogan de todos los picós que tienen alguna actividad comercial y las utilizan para mantener un reconocimiento dentro de la escena picotera. En Barranquilla, estas son grabadas por Miguel Char (de ahora en adelante Mike Char como es conocido en la región), y tienen un costo de \$ 400.000 aproximadamente. Este valor no es se le paga Mike Char sino al personal que sirve de intermediario en la emisora Olímpico Estéreo. Sin embargo, no todos los picós de esta categoría pueden acceder a las placas de Mike Char lo cual genera un mercado de placas y de personas que imitan la voz de Mike Char cobrando precios más accesibles para este tipo de picós. En conclusión podríamos decir que las *placas* son un tipo de marca sonora identitaria del picó y sin estas un picó no podría llegar a tener tanta popularidad<sup>40</sup>

Luis Hernández, dueño del Bobby el segundo picó más grande del Barranquilla así lo manifestó:

“Rafael: Y ¿Por qué ha sido tan importante digamos en la historia del picó y de todos los picós, esas placas de Mike Char, cual es esa importancia a que se debe?

Luis: la voz de Mike Char es la identidad de los picós, esto es como el 40%, picó que se respete debe tener la voz de Mike Char. Mike Char no cobra, cobran los grabadores que se rebuscan en eso, \$ 600 mil pesos. Estas placas las hizo Ángelo el Dj mío y fueron las que se utilizaron el día de competencia del Rey”<sup>41</sup>.

41

### Picó o Súper Junior

Los picó que hacen parte de esta categoría comparten una gran similitud en cuanto a sus características con los picó de la categoría Súper Picó. Los picós de Barranquilla que la gente del medio suele clasificar en esta categoría son 4; El Gran Fidel, El Solista, El Robert, y El Timbalero. Estos sistemas de sonido son tecnológicamente superiores a todos los picós descritos anteriormente, son equipos profesionales y cuentan con luces profesionales. Generalmente consisten de una tarima en medio de dos torres de sonido que suele estar compuesta por entre seis y ocho bajos, entre cuatro a seis medios y entre cuatro a seis brillos. Los picós de esta categoría tienen una altura que oscila entre los tres y cinco metros y entre 6 y 10 metros de ancho cuando están armados en su totalidad. Las consolas de sonido, son también profesionales y permiten hacer ciertas mezclas musicales y efectos sonoros en vivo. Lo mismo ocurre con los sintetizadores de piano y de percusión profesionales que en momentos específicos de la noche toman el protagonismo. Los dueños de estos picós son propietarios de una planta eléctrica y un camión para el transporte de los equipos.

---

40 Entrevista a Julio César ‘El Emperador’ Mercado, locutor.

41 Entrevistas a Manuel Emiliani, Niber García y Luis Hernández

Sin embargo estas categorías corresponden a clasificaciones consuetudinarias que pueden tener mucho de borroso en sus límites, y en las que aflora la subjetividad tal como se desprende de una entrevista con Armando Jinete, dueño del picó El Solista, en la que por ejemplo trata de destacar el rango de su picó protegido el BM

“Rafa: y ¿Cómo es esas clasificaciones digamos en los que, hay junior, súper junior digamos...?”

Armando: hay mini junior, junior, súper junior

Rafa: y súper junior uno ¿Cómo cual más o menos?

Armando: como el BM, que ya hasta ---el Solista, el Skorpion ya....se va pareciendo a los súper junior, lo único que cambia es el nombre. Ósea súper junior quedaron de nombre ahí, ya. Toca el Solista, son picós grandes, el Skorpion es un picó grande, ahora tu no vas a ver que ----va un súper junior.

Rafa: ósea por la tecnología, por la tecnología----por ejemplo ese que estaba ahí al lado.-----

Armando: ese es un picó junior.

Rafa: ese es un picó junior, no súper junior.

Armando: un junior.

Rafa: ¿Qué es lo que lo diferencia digamos al BM con el Yoqui?

Armando: que el BM tiene más renombre. Es súper junior, es más que junior. Hace música a la par del Solista”.<sup>42</sup>

En esta categoría los picós dejan de ser un negocio familiar y pasan a establecerse como negocios comerciales de mayor envergadura. Los DJs, los asistentes de carga y demás empleados ya no suelen ser miembros de una misma familia, sino que son contratados para la prestación de sus servicios.

“Rafa: bueno, como son, o como ese animador, como son las condiciones contractuales que se manejan, es decir, como se---- palabriao o se firmó el contrato o como es la situación ahí.

Arturo: eso es según el equipo de la organización. Cuando el equipo es equipo de barrio, no se maneja nada de eso. Pero cuando ya un equipo es popular, demasiado popular que maneja multitudes de personas, manejan contratos fijos, y que cada fin de semana está saliendo si se maneja un contrato porque cuestión de seguridad y cuestión de exclusividad. Que la persona sea de a vender. Pero por lo general en los picó no se maneja eso. [...]

[...]“bueno en este cuento, de microempresa, o es una microempresa de los picós, se maneja en la misma noche, si uno quiere si no se reúnen todos días de los eventos y el dueño del equipo nos cancela al finalizar los eventos”.<sup>43</sup>.

En este tipos de picós ya se trabaja con seis DJs que cumplen las mismas funciones pero que trabajan en diferentes horarios dada su popularidad entre el público asistente (ver siguiente sección). La función de los primeros Dj's que empiezan a tocar al iniciar la verbena es la de programar la música que anima a los espectadores a que entren al baile para que se llene rápidamente. Esta actividad la realizan durante aproximadamente tres horas y posteriormente se da la entrada de los Djs que cuentan con mayor popularidad, es decir, con los Djs principales quienes tienen como objetivo mantener el baile lleno e incitar al público al consumo de los productos que se venden en la verbena, ya sean bebidas alcohólicas, no alcohólicas o comida Armando 'Cocho' Aragula, dueño y DJ del picó Samuray de Santa Marta relata así esta dinámica

Nicolás: ¿Y qué hacen, hay uno que es el Dj y los otros?

Armando: EL Dj, el otro es el de las luces el que maneja las luces, el que toca la batería, el otro es el que anima, el animador del pico.

Nicolás: ¿O sea Dj serian 3, uno que toca batería, estas baterías son como eléctricas?

Armando: Si, la que tiene unas conguitas y el animador.

Nicolás: ¿Y el otro es el Dj?

Armando: Y el otro es el Dj el que va al compas de la música.

N: OK.

Jorge: ¿Y entre esos tres se conocen, son familia?

Armando: Si, estamos aquí cerquita, ellos viven aquí en la esquina y todo.

Nicolás: ¿Y porque tres y no solamente uno, le da más ánimo, le da algo más a la fiesta?

Armando: Cuando prenden el picó, lo prende otro muchacho que es el empieza a poner la música, el que comienza a calentarlo ya cuando son 9 o 10 de la noche que ya está el baile así, ya nosotros tres nos montamos y dice "Dj comienza comienza y entrada y pila la entrada pagando pagando con el Samuray" y ahí comienza como hasta las 12 o 12:30 nosotros dándole y ahí si ya baja la vaina pa cuadra lo que es la gente que está adentro ya la gente comienza a tomar y la vaina va calmando ya los .....se van bajando y queda el Dj que es el remplazo mío, pero mientras que se la hora"<sup>44</sup>

Los lugares donde actualmente se hacen este tipo de verbenas son parqueaderos o plazas ubicadas al sur de la ciudad en donde se tienen que cumplir con ciertos requisitos de seguridad como lo son salidas de emergencia, personal de seguridad, dado el volumen de gente que manejan. Cada uno de estos picós tienen un público relativamente constante en el cual se pueden destacar un grupo de personas denominados *seguidores fieles* quienes tienden a estar en casi todos los eventos donde

---

43 Entrevista a Arturo Pava 'Rey Arturo'.

44 Entrevista a Armando Aragula

se encuentre el picó. El número de personas que puede llegar a entrar a un evento picotero como estos oscilan entre las doscientas y quinientas personas y sus edades van desde los 15 a los 30 años. En este tipo de eventos ya se empieza a cobrar la entrada que tiene un valor de \$5.000 o \$10.000 dependiendo del evento.<sup>45</sup>

Gracias a la gran aceptación que tienen este tipo de picós en el público, estos tienen asegurados contratos para tocar tres días a la semana, y el alquiler de estos equipos para una verbena/baile/caseta tiene un costo que varía entre \$1.500.000 y \$2.000.000 por día. La circulación musical a este nivel de picó es mucho más compleja que la descrita anteriormente. Para mantenerse en el negocio, los dueños de estos equipos tienen que conseguir con relativa constancia música nueva y por tanto, mandan a grabar canciones de champeta con artistas de cierto reconocimiento regional. Estos se convertirán en discos *exclusivos* de determinado picó. Así, una canción que mande a grabar 'El Solista' será única y exclusivamente de este equipo y sólo se reproducirá en este picó. Estas canciones duran con la categoría de *exclusivos* aproximadamente tres meses lo cual obliga a los dueños de los picós a mandar grabar mínimo cuatro canciones al año. En Barranquilla, el costo de cada *exclusivo* depende del reconocimiento del artista, los costos del estudio de grabación, de la composición de la pista, y del compositor de la letra, por lo que una canción de estas cuesta entre \$600.000 y \$1.200.000. Si dichos *exclusivos* llegan a tener éxito dentro de los picós una vez se ha sacado rentabilidad a la canción los dueños de estos sistemas de sonido regalan la canción a emisoras y a distribuidores informales de música.

Esta situación suele pasar cuando el público o el consumidor de música comienza a llamar a las emisoras a pedir las canciones que se reproducen en tal o cual picó ejerciendo cierta presión a las emisoras para conseguir los discos y ponerlos al aire. Generalmente los directores de los programas radiales de champeta en la ciudad de Barranquilla contactan a los dueños de picós para solicitarles la canción deseada. En los eventos realizados por estos picós la programación musical está conformada en un 90% de música champeta y un 10% de géneros como la salsa, merengue, vallenato, y reggaetón<sup>46</sup>.

Aquí encontramos, de alguna manera, la clave para entender el circuito de relación entre emisoras formales y picós. Si en los picós mini-junior y junior lo que suena es lo que toca la emisora, en los picós y súper-picós, son estos los encargados de establecer un éxito para luego pasárselo a las emisoras. Por tanto, existe una relación de circularidad entre emisoras y picós ya que unas y otras alimentan el éxito de cada una de las partes. Nuevamente lo que aquí existe es una relación entre distintas prácticas, sistemas e infraestructuras de producción que se relacionan entre sí.

---

45 Los casos en los que se cobra 10.000 pesos por el valor de la entrada depende de las características del evento. Puede ser por un *duelo* entre picós, porque un artista de música de champeta canta con el picó o se da un volumen de champeta que fueron discos exclusivos en el picó. Confrontar la entrevista a Oscar Cantillo.

46 Entrevista a Cesar Mercado

Los dueños de estos picós no organizan sus propios eventos sino que son contactados y contratados generalmente por microempresas dedicadas al negocio de eventos y espectáculos, las cuales, funcionan como una especie de *managers* de picós. Cada picó entonces, tiende a trabajar habitualmente con una o dos empresas de estas debido a la competencia que existe entre organizadores de eventos y entre picós.

Para finalizar, hay que decir que estos picós tienen un reconocimiento regional en los departamentos de Bolívar, Magdalena y Atlántico y son contratados para tocar en distintos municipios y ciudades. Incluso, algunos de estos, como El Solista, y El Gran Fidel, han sido contratados para eventos en Venezuela<sup>47</sup>.

### Súper Picó

Como mencionamos anteriormente, los picós de esta categoría comparten casi todas las características con los picó de la categoría inmediatamente anterior. En este sentido, a continuación se expondrán las principales diferencias que existen entre el Picó y el Súper Picó. Si bien los Súper Picó son sólo dos en la ciudad de Barranquilla, El Skorpion y El Bobby, estos tienen un reconocimiento y un número de seguidores muy superior a cualquier otro picó. En esto influyen varios factores. En primer lugar los equipos de estos dos picós tienen la más alta tecnología y ello les permite publicitar el excelente sonido de sus bailes. La inversión económica que hacen sus propietarios es muy superior a la que se hace en cualquier otro tipo de picó. Así, estos Súper Picó producen en el año al menos 5 o 6 exclusivos, y todo el tiempo están actualizando la música, equipos y estética del picó.

45

En segundo lugar, encontramos que aunque la logística en la organización de eventos y la contratación de los Súper Picó se da de la misma manera que con los picó de la categoría anterior, estos cobran precios más altos por la participación en cualquier evento. El Bobby cobra 2.800.000 pesos, mientras que El Skorpion cobra 3.000.000 de pesos por presentación. Aunque los precios de la entrada son los mismos que los de otros picó (5.000 o 10.000 pesos) estos, como se mencionaba antes, tienen un mayor número de *seguidores fieles* y también público en general. Por ello, los organizadores de estos eventos piensan que la taquilla está prácticamente asegurada. Los eventos son por lo general muy grandes y logran convocar entre 500 y 2.000 personas. Tal y como ocurre en los picós de la categoría anterior, las medidas de seguridad deben ser garantizadas por los organizadores y también deben tramitar permisos especiales a la alcaldía de la ciudad para llevar a cabo los bailes<sup>48</sup>.

Si bien, las últimas dos categorías comparten bastantes características en cuanto a la programación musical en los eventos, la tecnología en sus equipos, la producción anual de *exclusivos*, y en el tipo de público asistente entre otros, el valor simbólico que le dan los seguidores a cada tipo de picó es muy diferente como lo es también el valor económico.

47 Entrevista a Alex Alemán

48 Entrevista Luis Hernández dueño de El Bobby y a César Mercado, dueño del Skorpion.

## 4.4. El *picó* en Santa Marta

### 4.4.1. Historia social de los *picós* en Santa Marta

La emergencia de los *picós* en la ciudad de Santa Marta se encuentra fuertemente relacionada con la historia de la ciudad de Barranquilla, principalmente por su cercanía (93 km) y por su significado como una ciudad con un alto capital tecnológico, donde la música es mediada por técnicos, parafernalias acústicas y estéticas de vanguardia. (González 2009, Nieves 2008).

Ahora bien, en los años 1960s es cuando los *picós* comienzan a tener su trayectoria en la historia musical de la ciudad de Santa Marta, con una estructura de bafles medianos, con nombres y con músicas especializadas las cuales comienzan a ser de consumo colectivo y de usufructo económico por unos cuantos empresarios de la música. Se evocan tres *picós* que lograron tener una dinámica económica y social significativa por los pasillos de la ciudad: El Johnny, El Gran Ultimo Hit y El Nativo. Estos *picós* y los dueños de los mismos, dependían de Barranquilla para la consolidación del negocio:

“Bueno, [los empresarios de la música] iban a Barranquilla y hablaban con un técnico de Barranquilla, porque Barranquilla siempre ha sido la mata de los *picós*, de allá le construían los *picós* y estos señores cuando venían [a Santa Marta], venían con bafles y esos bafles eran cuadrados, metro ochenta por dos de ancho, con cuatro bafles dentro, con cuatro parlantes y los twitter, eran una cajita pequeñas, o esquinero [...] eso era lo que daba el brillo; y la consola tenía entonces, como una caja de tocadiscos, porque antes era pura aguja corrida [LPs]”<sup>49</sup>

En la época de los sesenta los dueños de *picós* se abastecían mayoritariamente de salsa, pero también variaban con vallenato. Los dueños de *picó* con una declarada preferencia con el género del vallenato, como ocurrió con el *picó* El Nativo. La compra de estas músicas dependía en su mayoría, de trasladarse a Barranquilla. Comerciantes viajaban a Panamá, Venezuela y las Antillas para surtir desde Barranquilla a los diferentes dueños de *picós*.

Los años de los setenta el negocio musical alrededor de los *picós* empezó a crecer. Entre los *picós*, análogamente a Cartagena y a Barranquilla, se empieza a consolidar competencias por el negocio de la música, realizando la práctica de “exclusividad” con los LPs de terapia africana.

---

49 Entrevista a Koki Sánchez



#### 4.4.2 Eventos musicales

En los años sesenta los eventos musicales de los *picós*, se restringían a matrimonios, bautizos y cumpleaños; también los dueños de grandes estaderos contrataban a los *picós*, como El Bukamba en el barrio El Pando, La Canoa del barrio Primero de Mayo y La Fogata del barrio Las Américas. Los matrimonios, bautizos y cumpleaños se celebraban en salas de baile. Empresarios como Oscar Osorio, dueño del *picó* El Gran Ultimo Hit, aprovecharon la innovación del *picó* para animar en la sala de baile que el mismo administraba, los eventos sociales. El alquiler de un *picó* podía variar según el cliente a quien se le anime el evento, se estima que un buen evento, clientes solventes, podía costar entre \$2.500 a \$3.500, y un evento normal entre \$1.500 a \$2.000. Los administradores de estaderos tenían una relación muy cercana con los dueños de los *picós*.<sup>50</sup>

La configuración de los eventos públicos de las casetas fue una emergencia paulatina. A finales de los sesenta y comienzo de los setenta, poco a poco se comienza hacer visible la concentración de estos eventos en Santa Marta. Esto se puede asociar con la consolidación de los *picós* y su arraigo en los barrios populares. Igualmente la apuesta de los empresarios musicales de “probar” estos aparatos del sonido, en las fiestas de la ciudad, como Las Fiestas del Mar (aniversario de la fundación de la ciudad -29 de julio-) y los Carnavales (desde el sábado hasta el martes anterior al Miércoles de Ceniza.

En los años setenta se conformaron más *picós* en la ciudad, El Kukas, El Astro Voz, El Sonoro Estéreo, El Ciclón y El Cubanito, este último se organizó desde un principio (1972) como un *picó* salsero y con su propia *caseta* llamada Paysandú, del barrio Pescadito. Con una cantidad considerable de *picós*, las *casetas* empiezan a configurarse en la ciudad desde los barrios populares. La Trilla del parque de Bastidas, Las Américas del Barrio Las Américas, Las Palmeras en el barrio Juan XXIII, Los Pillaos y Paysandú, ambos del barrio Pescadito y La Milla del barrio Gaira<sup>51</sup>.

La relación de los *picós* con las *casetas* pasa a ser un consorcio, donde se administran las fiestas populares y los *picós* se legitiman y afirman socialmente su pertinencia en la realidad de la ciudad. De esta manera se consolidan dos tipos de empresarios de la música, los administradores de las *casetas* y los dueños de los *picós*, que con la excepción del señor Carlos “Jaricho” Valderrama, el cual es dueño tanto del *picó* El Cubanito como de la *caseta* Paysandú, se reproduce una relación mediada por el negocio de la música.

#### 4.4.3. Mapeo social y económico de los *picós*

En los 1980s, se comienza a generar la pertinencia barrial de los *picós* y consolidar la vida festiva alrededor del consorcio *picós* / *casetas*. Los fines de semana se organizan eventos en diferentes

<sup>50</sup> Notas de Campo, Jorge Giraldo, Santa Marta

<sup>51</sup> Notas de campo, Jorge Giraldo, Santa Marta

barrios, las fiestas patronales fuertemente relacionadas con los aniversarios de los barrios, son precedidas en las *casetas* con los *picós*; los carnavales y Fiestas del Mar son permeados directamente por la música de los *picós*, haciendo el complemento aparte, de los eventos centrales (conciertos) donde se presentan los cantantes de renombre.

El género musical que circula estos *picós* va declinando fuertemente hacia la música africana y la misma, al tener un cambio por los artistas locales principalmente de Cartagena y cantantes del corregimiento de San Basilio de Palenque (Bolívar), los cuales con los mismos ritmos de la terapia empiezan a incluir sus propias letras y de ahí emerge la nueva música llamada “champeta”<sup>52</sup> o “champeta criolla”, la cual se inserta significativamente en el repertorio musical de los *picós*. Este proceso de domesticación o relocalización del género africano se identifica entre los años setenta y ochenta (Contreras 2003, Bohórquez 2000).

La terapia africana en Santa Marta estuvo mediada principalmente por el comercio musical de Barranquilla en los años setenta. Pero este comercio empezó antes<sup>53</sup>. Se afirma que la música africana se filtró paulatinamente desde los años sesenta a Santa Marta, como música subalterna frente al género de la salsa la cual contaba con una aceptación social significativa para esa época.

Ante el crecimiento paulatino y constante de los *picós* y su posterior asociación con el género de la champeta, se comienzan a construir territorialidades barriales, las cuales delimitan espacios de aceptación y delimitación de los espacios de uso social de los *picós*. Los entornos barriales denominados en el imaginario social como champetúos<sup>54</sup> o zonas champeteras, se identifican claramente con pertinencias picoteras, a excepción de los *picós* del barrio Pescadito, que aunque en los años noventa asimilan el género de la champeta, se le sigue concibiendo fuertemente como *picós* salseros y por ende zona salsera. De plano los *picós* dentro de su génesis barrial, configuran sus propias territorialidades: El Nativo del barrio 1ª de Mayo, El Kukas del barrio María Eugenia, El Samuray del Barrio Corea, El Furia de barrio San José. El Charlys del barrio El Pando, El Astro Voz del barrio Curinca, entre otros.

---

52 La palabra “champeta” contiene una connotación peyorativa, se le asocia a lo delincuencia y a la violencia, ya que remite a los jóvenes de los barrios populares que asistían a las casetas de Cartagena armados con champetas (arma blanca), propiciándose peleas y agrediendo. Esto permitió que desde las clases dominantes se les calificara despectivamente, dentro de lo delincuencia, de lo malo, reiterando la exclusión y la subvaloración étnica y de clase (Mosquera y Provansal 2000, Bohórquez 2001).

53 En el trabajo de Contreras (2008) se encuentra la referencia más antigua sobre el proceso de circulación transcontinental de música africana hacia el Caribe colombiano, datada para los años cuarenta. “En Barranquilla tras liquidarse la empresa Scadta (Sociedad Colombo Alemana de Transportes Aéreos, predecesora de la actual Avianca), el 14 de junio de 1940, se precipita la venta de los aviones viejos al Congo (país del África Central). Dentro del cuerpo de técnicos y mecánicos colombianos enviados para realizar esta venta, el señor Rafael Machuca aprovecha el viaje e importa los primeros discos de cantantes africanos al comercio musical de Barranquilla” (Contreras 2008: 12)

54 A los seguidores o aficionados al género de la champeta se les denomina champetúos o chempeteros.

Estas territorialidades barriales se enfatizan con el consorcio de los *picós* con las *casetas*. Las *casetas* al ser un lugar fijo y estar a la disposición de los eventos populares, recrean redes a partir de la movilidad de los *picós* en las barriadas de Santa Marta. Desde el comienzo del arribo de los *picós* de Barranquilla y Cartagena, en los años ochenta, la caseta de Las Américas del barrio de Las Américas, ha configurado su negocio a partir de estas visitas foráneas, El Rojo de Barranquilla, El Conde de Cartagena, entre otros. La caseta La Trilla del barrio Bastidas, organizó muchos eventos con El Gran Último Hit, con El Jaracan, con El Furia, entre otros. Mientras casetas como La Milla del barrio Gaira se asociaba con *picós* como El Nativo, El Kukas, El Swing, El Charlys,. Vale aclarar que los *picós* no firman contrato de exclusividad con las *casetas*. Los *picós* foráneos se hospedaban en El Kasai del barrio María Eugenia, La Trilla del barrio Bastidas, e igualmente los *picós* locales podían disponer de una libre movilidad en distintas casetas, pero existían filiaciones y delimitaciones que hacen entre ver conexiones de *picós* con las casetas o simplemente los *picós* al reafirmar su sentido de pertinencia barrial, se disponen a las fiestas patronales a los barrios del cual pertenecen.

A la postre estas filiaciones barriales se configuraban en competencias sobre el negocio. Se cita por ejemplo, la competencia entre el Gran Último Hit con el *picó* El Sonoro, los cuales coincidían en “prenderse” para los mismos fines de semana, el primero en la caseta La Trilla de Bastidas y el segundo en Las Palmeras en el barrio Juan XXIII. También dentro del barrio de Pescadito, las casetas Paysandú y Los Pillaos, se configuró una contienda explícita, donde la caseta Los Pillaos, su propietaria La Señora Toya, contrataba *picós* grandes y de buen sonido (generalmente de Barranquilla) para “opacar” los *picós* El Cubanito y El Buchi Pluma de propiedad de “Jaricho” Valderrama.

Entre los ochenta y noventa, el vínculo entre las *casetas* y los *picós* estaba fuertemente agenciada por los empresarios Aquiles Acosta y Pablo Zamora, quienes mediaban a manera de contratistas de *picós* para los dueños de diferentes *casetas*, y por tanto, se encargaban de la logística de los eventos y del personal encargado para los mismos, tiqueteros, vendedores de cerveza, organizadores de los palcos. El precio del alquiler de un *picó* para los años noventa oscilaba entre \$400.000 a \$600.000, dependía del prestigio y la calidad del *picó*, como su procedencia (foráneo o local) y la temporada, porque en Fiestas del Mar y carnavales los precios tendían a elevarse por la demanda de eventos barriales. Para 1989 se crea La Asociación de Picotereros de Santa Marta, con el fin de regular y estandarizar los precios entre los dueños de *picós* (locales y foráneos), evitando así la competencia desleal y para organizarse colectivamente como un agremiado.

En términos generales, ya para comienzos de la década de los noventa, la mayoría de los barrios populares de la ciudad tenían en sus adentros un *picó* o varios de diferentes categorías<sup>55</sup>. La continuidad o intensidad de los eventos populares alrededor de las *casetas*, conciertos en asocio con *picós*, o la reputación de los *picós* del barrio, materializan simbólicamente unas asignaciones

55 Teniendo en cuenta las variantes: aceptación social del *picó* y su DJ (de renombre), intensidad de su actividad o movilidad en los eventos públicos, y su tamaño en términos de “industria picotera” (organización, jerarquización y distribución del trabajo dentro del *picó*), se pueden categorizar cuatro tipos de *picó*: a) Mini junior, b) junior, c) *picó* d) súper *picó*. Entrevista Augusto “El Látigo” Correa, locutor.

de barrios champetúos: el 11 de noviembre, San Fernando, Santa Fe, Nacho Vives, El Pando, María Eugenia, Corea, San Martín, Bastidas, Tayrona, entre los más renombrados y correspondientes a la parte sur y extremos norte de la ciudad y parte del nororiente, donde se encuentra la mayoría de los barrios populares. Igualmente los barrios Gaira y Cristo Rey, barrios localizados en el extremo suroriental a las afueras de la ciudad. El barrio Pescadito, como se mencionó anteriormente, se considera picotero, pero de preferencia salsera. Este mapeo de *picós* y las redes que se configuran alrededor de su relación con las *casetas*, tienen cambios significativos a mediados de la primera década del siglo XXI, por diferentes factores económicos, sociales y musicales. Entre los últimos se tiene la decadencia del género de la champeta y emergencia del reggaetón por ejemplo.

#### 4.4.4. Nuevas tecnologías y nuevas competencias de los *picós* samarios

Describiendo el *picó* de inicios de los años sesenta, que se importa desde Barranquilla a Santa Marta, encontramos unos bafles de metro y medio aproximadamente, al costado de los bafles se localiza una pequeña consola donde se ubicaba el reproductor de acetatos, lugar donde trabaja el organizador de los discos. Con el tiempo, se reconfigura tras nuevas propuestas tecnológicas, logrando que estos bafles se convirtieran en unos monstruos del sonido, con diversificación de los sonidos altos, medios y bajos, en una estructura en conjunto que pueden medir hasta ocho metros de altura por cinco de ancho; la consola se transforma en un verdadero laboratorio del sonido, con aparatos que van desde un módulo de CD, piano electrónico (sintetizador), ecualizadores como el Zamply, para modificar la salida de la onda del sonido, entre otras. Igualmente *picós* “bien montados” pueden tener una consola independiente para los efectos de luces y el *picó* puede ir acompañado con una pantalla gigante para presentar videos. Estos cambios se dan desde los años ochenta y es de resaltar, que el actor social más interpelado por estos cambios es el antiguo organizador de los discos (LPs), el cual pasa de ser de un simple cambiador de canciones a ser animador, se convierte en Dj e incluso en creador de música gracias a la alternativa que propició la emergencia de la champeta, de la cual se configuró un subestilo musical que es el “perreo” y donde el Dj del *picó* puede introducir sus capacidades artísticas. Pero primero comprendamos la emergencia de las nuevas tecnologías en los *picós* samarios y después describimos los nuevos roles inducidos al antiguo organizador de los discos.

El paso a la estilización de los *picós* en Santa Marta, está fuertemente influenciada por los *picós* externos los cuales cuentan con tecnologías más modernas y suntuosas (grandes y estéticamente mejor diseñadas). Oscar Osorio Junior, hijo de Oscar Osorio, antiguo dueño del *picó* El Gran Último Hit, nos explica este proceso:

“El Rey de Rocha vino una vez aquí cuando eran las Fiestas del Mar [a comienzos de los ochenta] que me acuerdo yo en esa época mi papa tenía el *picó* pequeñito, tenía un parlante y un bafle de 6 [altos] y otro de 2 [bajos] y pura columnita pequeñita y tenía los twitter. [...] Y claro, en esa época todos quedamos mejor dicho uyy mira!... y además vino en esa época y él era más grande que nosotros, vino con un bafle de 8 [altos] y otro de 4 [medios y bajos] y claro sonaba más duro que nosotros,

entonces mi papa dijo: ‘no señor yo voy a pensar en el mañana’ y le puso de 12 y otro de 8, mas grande<sup>56</sup>”.

En cuanto a la imagen, los *picós* samarios igualmente simulan las estéticas de los *picós* externos. La imagen de un *picó* está saturada de colores vivos, conjunto de luces que complementan el ímpetu de los bafles y una clara demarcación alrededor de nombre del *picó*. La característica simbólica principal del *picó* es su nombre. El nombre da una identidad propia y tras de ella, se configura la respetabilidad entre los dueños de los *picós*, se crea credibilidad, aceptación social y filiaciones musicales concretas (*picó* salsero, de champeta, variado, entre otras). Por tanto, el nombre del *picó* es el elemento central que requiere una distinción particular. Los nombres de los *picós* son asociados o complementados con dibujos, los cuales se inscriben en telas y se colocan en los bafles o en la parte superior de los mismos. Igualmente los bafles pueden estar marcados con las imágenes alusivas al *picó* (personajes, animales, objetos, entre otras) y con su respectivo nombre. Lo importante en la estrategia estética del *picó* es que el nombre quede grabado y sea visible por sus seguidores o escuchas.

Continuando con las nuevas tecnologías inducidas a los *picós*, valdría detenerse en el tiempo y detallar la iniciativa innovadora de Raymundo Barrios Barceló, un ingeniero eléctrico y dueño de los antiguos *picós* El Mundy Estéreo y el Rayo Estéreo de la ciudad de Barranquilla, los cuales revolucionaron en muchos aspectos la industria picotera a nivel regional con la introducción de Raymundo de los transistores, eliminando así los voluminosos amplificadores de tubos<sup>57</sup>.

Dueños de *picós* samarios, viajan a Venezuela o por medio de comerciantes que circulan estas innovaciones. Vale la pena citar un relato que contextualiza en doble vía la relación de la industria picotera con Venezuela. A comienzos de la década del noventa, un grupo de *picós* de las tres ciudades llegaron a Maracaibo, entre ellos el *picó* samario El Último Hit.

“En el 91 fuimos a Maracaibo por una invitación de una MiniTK en Venezuela, porque en Venezuela se hablaba mucho de los *picó* de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena [...]. Allá no hay cultura picotera, allá hay pura cultura y que de Dj, y de MiniTK, y de bum bum y que te lo mezclo con esto y con aquel pura mezcla pero no hay *picó* como tal, entonces una vez vino un señor acá a Santa Marta y que él quería llevar esa cultura allá a Venezuela y pidieron el permiso entonces el mejor de Barranquilla, el mejor de Cartagena y le mejor de Santa Marta. [En Santa Marta se hizo] un concurso [...] en una caseta que se llamaba El Parrandón [...] que quedaba por ahí por el mercado. [Concuramos con] El Sabor Estéreo, El Nativo, El Ciclón.

[...] Ese lo hicieron [también] en Barranquilla, Cartagena [...] y todos esos se escogieron, el que

---

56 Por el esfuerzo de modernizar el *picó*, el señor Oscar Osorio cambia el nombre del mismo en los ochenta por El Último Hit, para hacer explícito que se encuentra a la vanguardia —“El Último”— frente a los *picós* de Barranquilla y Cartagena, Entrevista a Oscar Osorio.

57 Entrevista a Raymundo Barrios

mejor sonara, no el que sonara más duro que lo otro no, el que mejor sonara [...]. De Barranquilla fue el Timbalero y el de Cartagena el Rey de Rocha, es que el único picó que manda en Cartagena es el Rey de Rocha no hay mas nada”<sup>58</sup>.

Estas idas y vueltas, entre los flujos de mercancías tecnológicas, las innovaciones emergentes de Barranquilla, los recorridos trasnacionales de los *picós*, fomento un paradigma tecnológico y moderno que se precipito desde los años ochenta. Su dinamismo ha orbitado bajo la meta o fin de estar siempre a la vanguardia, en lo último, al filo de las nuevas tecnologías. Paradigma este que se sigue reproduciendo en los *picós* del siglo XXI.

#### 4.4.5. Crisis de los picós siglo XXI

En Santa Marta los *picó* han disminuido sus actividades musicales sustancialmente desde el 2004. Hoy en día podemos citar un solo *picó* que produce algunos beneficios monetarios de la dimensión de una pequeña industria familiar: el *picó* Samuray Show Power<sup>59</sup> del Barrio Corea, del señor Armando Aragula, conocido en el medio picotero como Dj “Cocho”<sup>60</sup>. Este *picó* cuenta dentro de la diversificación de roles del organizador musical con el Dj (“Cocho”), un suplente del mismo, un animador y un organizador técnico de la música. También cuenta con un técnico de luces y tres personas encargadas del transporte y ensamblaje del *picó* para los eventos (conocidos como cargadores). Producen CD exclusivos del *picó* que vende en los eventos por \$3.000, y videos de conciertos de sus cantantes que oscilan en los \$4.000. Cuenta con cantantes de champeta como Edwin el “Espelucao” y “Baby Rat” para el apoyo en sus producciones musicales. El Samuray Show Power tiene una movilidad intermitente pero significativa al lado de sus colegas samarios, ya que han salido a ciudades como Maicao, Montería y Riohacha, y las *casetas* de barrio en Santa Marta que frecuenta, son la Trilla del barrio Bastidas, la Cancha del Sur de María Eugenia y la *casete* La Cabra del barrio Villa del Río. El *picó* P-4 Explosión Musical mantiene aunque algo menores ciertas características parecidas al Samuray Show Power.

Aún así, la movilidad del Samuray Show Power se ha restringido significativamente. Los aficionados al evento picotero evocan con nostalgia los tiempos pasados, cuando todos los fines de semana se organizaban eventos y la mayoría de los *picós* tocaban.

A finales de los ochenta los cantantes de champeta, oriundos su mayoría de Cartagena, comienzan intermitentemente a llegar a Santa Marta<sup>61</sup>. Cuando el género comienza a consolidarse desde

58 Entrevista a, Oscar Osorio

59 Desde el 2006 le cambiaron el nombre por el cambio de luces y modificación de bafles, ya que antes solo se llamaba Samuray.

60 Entrevista a Armando Aragula, dueño del Samuray

61 Cantantes representativos: Papo Man, Sayayín, Chales King, Viviano Torres, Hernán Hernández, El Afinaito, Anne Swing, Dogar Disk, El Yonky, Cándido, El Biofa, Diocel, El Profeta, El Porky, Álvaro el



mediados de los noventa, el movimiento picotero en Santa Marta creció significativamente y el consorcio *picós-casetas-cantantes* de champeta se recreó dinámicamente en las barriadas de la ciudad. Los cantantes foráneos para fortalecer sus relaciones con los *picós* samarios, en medio de las presentaciones regalaban sus discos a los dueños de los *picós*, los cuales se podían fácilmente poner a la venta como “exclusivos”; cantantes emergentes de la ciudad como El Ángel y el Profeta incursionan con el género y sus presentaciones se apoyan con *picós* como El Samuray y El Kukas e incluso asociándose con *picós* externos, los cuales desde los noventa intensifican sus visitas a la ciudad, pero con énfasis de los *picós* Barranquilleros y los cartageneros poco a poco dejan de pisar tierras samarias pero su influencia es remplazada por los cantantes de champeta.

La intensidad de las visitas de *picós* barranquilleros configuró los “piques” en muchos eventos grandes, principalmente en las *casetas* La Milla de Gaira, La Rumbera de La Avenida Libertador y La Cancha del Sur de María Eugenia, con capacidad de diez a quince mil personas. Los “piques” son la puesta en escena de las habilidades de un bailarín *champetúo* frente a otro, o entre las destrezas danzarias entre “combos”, los cuales son los grupos juveniles de la ciudad que se autodefinen como seguidores del género de la champeta. Estos “piques” se reproducen igualmente entre los *picós*, como “duelos de sonido”. Es el reto de saber que *picó* está en el “perreo”, la “vacila” más, tiene mejor sonido, mejor tecnología, en definitiva que *picó* tiene mayor respetabilidad y reputación entre los escuchas y, como suerte de un concurso barrial en los grandes eventos se convocan a dos *picós* para que se enfrenten las habilidades de sus Djs, la variedad y exclusividad musical, el sonido, la pantalla, las luces, el grande de sus parlantes, sus innovaciones tecnológicas, el colorido, entre otras.

Ahora bien, este auge de la industria picotera, donde los barrios estaban constantemente realizando eventos con cantantes de champeta y *picós*, las grandes *casetas* realizando “piques” con *picós* de renombre (foráneos y locales) durante Las Fiestas del Mar y los Carnavales, propició que los *picós* siguieran siendo piezas valiosas para las festividades barriales.; El mundo radial y empresas privadas apoyaban directamente al género de la champeta desde los eventos barriales con el beneplácito de los *picós*, todo esto comienza a cambiar desde el 2004, momento en que el género de la champeta comienza a bajar su producción musical, cuando apenas unos años atrás llegó a tener un reconocimiento a nivel nacional bastante significativo. El bum de la champeta se contrajo rápidamente a su génesis regional, es decir a ser música representativa de la ciudad de Cartagena y, de reconocimiento barrial en las ciudades de Barranquilla y Santa Marta.

La codependencia social y económica que se configuró entre los *picós* y el género de la champeta, fue uno de los factores que propició que la industria picotera de Santa Marta declinara significativamente. También influyeron otros factores, como la crisis mundial, cuando las grandes empresas licoreras tuvieron que readecuar sus carteras, ya que ante un evento musical como las *casetas*, empresas como Cerveza Águila o la Fabrica de Licores de Antioquia dejaron de proveer sus productos a crédito hasta después de los eventos, ahora se deben pagar por adelantado los pedidos. También está el factor de la violencia urbana y el imaginario de las *casetas* como espacios de confrontaciones violentas.

En términos musicales los *picós* samarios han cedido su gusto sonoro por el género del reggaetón. Igualmente la era virtual ha consolidado nuevas formas de circulación musical para los *picós*, ya que hay una facilidad de conseguir músicas de cualquier género descargándolas por internet (programas como Ares, Emule, aTube Catcher, entre otros). Estos efectos han logrado que un buen número de *picós* de la ciudad pasaran a ofrecer un menú musical crossover, diversificando su repertorio musical y disminuyendo su representación o capital simbólico de *picós* champeteros. Son pocos los *picós* que mantienen fuertes filiaciones musicales con la champeta, pero aún así el Samuray Show Power sigue trabajando con la música champeta al igual que El Charlys, El Swing, El Astro Voz y el P-4 Explosión Musical, pero este último ha cedido un poco a la variedad musical.

El P-4 Explosión Musical y el Samuray Show Power son los dos *picós* que todavía mantienen una relativa actividad en el universo sonoro festivo de la ciudad<sup>62</sup>. Son muchos los *picós* que dejaron de sonar, los dueños vendieron sus partes ante la crisis y otros se adecuaron al medio, reduciendo sus tamaños y ofreciendo sus servicios en eventos menos restringidos que las *casetas*, como en cumpleaños, bautizos y matrimonios. También los estaderos han comenzado a alquilar *picós* pequeños, ya que sus precios de consumo bajaron significativamente. Ya un *picó* pequeño como El Puma alquila sus servicios al estadero La Cancha Roja del barrio Las Tres Cruces, a un precio de \$80.000, cuando en los 1990s un alquiler de un *picó* pequeño oscilaba entre \$150.000 a \$200.000.

Un *picó* pequeño o *picó* junior, tiene dos metros de alto (4 bafles de bajos y 4 medios), la consola central y en términos de personal requiere un Dj y un cargador. De éstos según una encuesta cedida por el presidente de la Asociación de Picotereros de Santa Marta, el señor Jorge Acosta, existen unos cuarenta *picós* en la ciudad y están trabajando en estaderos y fiestas familiares. Igualmente existen los *picós* mini junior. Estos no tienen ningún tipo de movilidad barrial, y son equipos modificados que por su fortaleza sonora, se les llaman *picós*, cuando realmente son simples equipos domésticos de sonido medianamente modificados (sobre todo el tamaño de los bafles), pero no tienen ni nombre y el dueño no busca usufructo económico por su uso. Aun así son considerados como “los *picós* del barrio” y de estos se puede especular desde un número censal de 500 (Asociación de Picotereros), hasta miles. En este orden, siguiendo el censo de la Asociación de Picotereros se estima que hay en circulación 10 *picós* junior, que cobran menos de \$500.000 y 4 grandes que cobran más de \$500.000. Estas dos modalidades las podemos agrupar como los *picós*, que cuentan con un mayor capital simbólico, derivado de la tradición, movilidad en eventos barriales, capital tecnológico, reconocimiento de Dj, entre otras, pero que no se manifiesta en el capital económico, ya que la crisis que enfrenta la industria picotera de Santa Marta hace que los precios arriba citados para los *picós* medianos y grandes, varíen según el caso<sup>63</sup>.

Un ejemplo de esta disyunción entre capital económico y capital simbólico la manifiesta claramente el *picó* Hit Junior. Sostiene una tradición musical de amplio reconocimiento puesto que proviene de El Gran Último Hit uno de los *picós* de renombre de Santa Marta en los 1970s. El Hit Junior, logró

62 Entrevistas a Armando Aragula dueño del Samuray y a Jorge Acosta, dueño del P4 el Detonador.

63 Entrevista a Jorge Acosta, dueño del Samuray

una movilidad muy activa en los pasillos festivos de las barriadas y en eventos de envergadura y representa un capital tecnológico significativo, se le considera un *picó* grande. Pero la realidad es que el mismo tiene particularidades de *picó* pequeño y mediano, pues el dueño, el señor Oscar Osorio, cobra por sus servicios no más de \$300.000 y ya no trabaja en *casetas*, sino lo alquila en eventos familiares como bautizos, cumpleaños y matrimonios, lo que ha hecho que sacrifique su capital musical, pues en estos eventos prima el crossover y su tradición de exclusivos africanos ya no es su enganche en el mercado musical. El señor Oscar Osorio, afirma que siguió con el negocio picotero por hobby, por amor a la música africana la cual llevan en la sangre pues su padre, Oscar Osorio, le inculcó desde muy pequeños la pasión a la música africana y a la cultura del *picó*, de la cual su padre pudo sacar adelante a sus 12 hijos, pero hoy en día esa proeza familiar tras el negocio del *picó* es literalmente imposible<sup>64</sup>.

Otro testimonio que apela a valoraciones simbólicas para continuar con la industria picotera a pesar de la crisis existente, nos la brinda el dueño y administrador de la *caset* La Cabra, en el barrio Villa del Río, el señor Alexander García<sup>65</sup>. La Cabra siendo una *caset* que surge en medio de la crisis económica, es decir en el 2008, cuando los permisos de la policía, la alcaldía y Sayco Acinpro llegan a costar \$200.000 (\$20.000, \$30.000 y \$150.000 respectivamente) para lograr realizar un evento picotero y sobre todo, si la alcaldía y la policía lo permiten pues por orden público son negadas muchas de las solicitudes. Cuando se consolida un evento el señor Alexander García debe responder por las bebidas alcohólicas compradas (\$500.000), encargarse de la logística, la cual puede estar constando unos \$300.000 (contratar personal para la venta de tiquetes, montaje de la *caset*, y ventas de los licores), alquilar por ejemplo un *picó* de renombre, el Samuray Show Power, le puede costar \$1.000.000. En total de inversión son \$2.000.000. Si el evento no tiene contratiempos de ninguna índole, las ganancias del mismo pueden llegar a \$1.500.000, pero si por algún motivo la policía cancela el evento por condiciones de seguridad o se presenta un problema de violencia dentro del evento (pelea entre “combos” por ejemplo), o el *picó* presenta inconsistencias técnicas y se cierra el evento antes de lo estimado (hasta las 2:00 AM concede el permiso de la alcaldía), se puede perder la mayoría de la inversión. Contando además que los eventos son muy esporádicos, estar en el negocio de las *casetas* es una verdadera osadía económica. Alexander García, afirma que el negocio es muy inestable: “a veces se gana y a veces se pierde”, pero lo hace esencialmente porque:

/Los picós, la música y la champeta es de nosotros, es de los barrios, la gente no comprende eso, los que gobiernan aquí creen que es pura recocha y desorden, pero se habla de nuestras raíces de barrio, del folclor y sin eso el barrio se pierde, por eso yo quiero mantener esas costumbres, he...la caseta ayuda en algo a mantener eso.<sup>66</sup>

El declive de las *casetas* ha sido un proceso paulatino, llegando al punto de que en eventos masivos como las Fiestas del Mar, por su importancia para el gremio hotelero y el apoyo de la clase dirigente de la ciudad, el *picó* como elemento barrial fuertemente estigmatizado haya sido dejado por fuera

64 Entrevista a Oscar Osorio

65 Entrevista a Alexander García

66 Comunicación personal, Alexander García, julio de 2010.

de la programación de las fiestas, simplemente negándole los permisos y buscando que los eventos centrales se mantengan “limpios” de las *casetas*. Hoy en día se habla de la actividad picotera mediada por “temporadas” o “épocas”, en las cuales se activa la industria picotera. En los carnavales (una semana entre febrero y en algunas ocasiones a principios de marzo), mitad de año por la concreción de los aniversarios de los barrios populares, sobre todo por las fiestas de la Virgen del Carmen (16 de julio) y en las fiestas decembrinas.

De esta manera los circuitos y tejidos entre las *casetas* y los *picós* se han ido debilitando; la extensión de la red que se configuró con los cantantes de champeta en los noventa y comienzos del siglo XXI, también se ha atenuado significativamente. Por tanto, las territorialidades barriales aunque todavía se enuncian en términos de géneros musicales: barrios champetúos, salseros, no se asocian necesariamente con la actividad picotera, pues la misma ha tenido una mengua considerable y el imaginario social se adecua a estos cambios. Las relaciones entre los *picós* y las *casetas* son intermitentes y se mantienen ciertas especificidades barriales, como El Charlys en su propio barrio El Pando, El Astro Voz en el barrio Curinca, El Rumbero El Johan en el barrio Pescadito y del mismo barrio se mantiene estático el *picó* Cubanito en su *caseta* Paysandú. El P-4 Explosión Musical se mueve un poco más de su nicho barrial y llega a la *caseta* La Milla de Gaira y La Trilla del barrio Bastidas, al igual el Samuray Show Power llega a La Trilla del barrio Bastidas, la Cancha del Sur de María Eugenia y la *caseta* La Cabra del barrio Villa del Río. Ya en las “temporadas”, se diversifica un poco el panorama picotero y salen los *picós* de sus nichos barriales. Igualmente los *picós* foráneos de Barranquilla, principalmente El Escorpión, El Solista, El Fidel y El Coreano Mayor, los cuales tienen un prestigio y un capital tecnológico mayor en comparación con los locales, se acercan tanto en las “temporadas” como en diferentes fechas del año, para competir por los eventos con los *picós* locales. En estos términos la industria picotera de Santa Marta, se puede afirmar que hoy en día se encuentra entre la competencia y la subsistencia.

A manera de síntesis, se propone la siguiente tabla para apreciar los contrastes temporales, analogías y modos particulares de circulación musical desde los *picós*:

Picos Santa Marta DÉCADAS	Géneros musicales más circulados	Eventos y espacios de uso picoteros	Circulación de las músicas y grados de uso	Cambios Tecnológicos	Presencia en las demarcaciones territoriales	Proyección económica
Sesenta	Salsa y vallenato	Matrimonios, Bautizos y Cumpleaños. Estaderos	1-informal (contrabando regional e internacional) .2-comercial.	Innovación (emergencia de los picós)	No marcado	Inestable (génesis)
Setenta	Salsa y terapia	Estaderos, Fiestas Del Mar, Carnava- les y casetas	1-informal (contrabando regional e internacional) .2-comercial.	Estable	Tenuemente marcado	Inestable (génesis)
Ochenta	Terapia, salsa y champeta	Fiestas Del Mar, Carnavales y casetas .	1-informal (contrabando regional e internacional). 2-diversos tipos de intercambio con la creación de música champeta. Comercial.	Innovación	Marcado	Estable y en competen- cia fuerte
Noventa	Champeta y terapia	Fiestas Del Mar, Carnavales y casetas .	1- diversos tipos de intercambio con la creación de música champeta. 2-informal. (contrabando regional e internacional).	Innovación	Fuertemente marcado	Estable y en competen- cia fuerte
Siglo XXI	Champeta, terapia, reggae- tón, vallenato, salsa.	Carnavales, casetas, Matrimo- nios, Bautizos y Cumpleaños. Estaderos	descargas de músicas por internet. diversos tipos de intercambio con la creación de música champeta. 3-Informal (contrabando regional e internacional). 4 – comercial.	Innovación	Tenuemente marcado	Inestable y en compe- tencia baja





El Runner - fabricación de carteles picoteros, mercado de Bazurto, Cartagena.



## 5. Elementos técnicos del picó

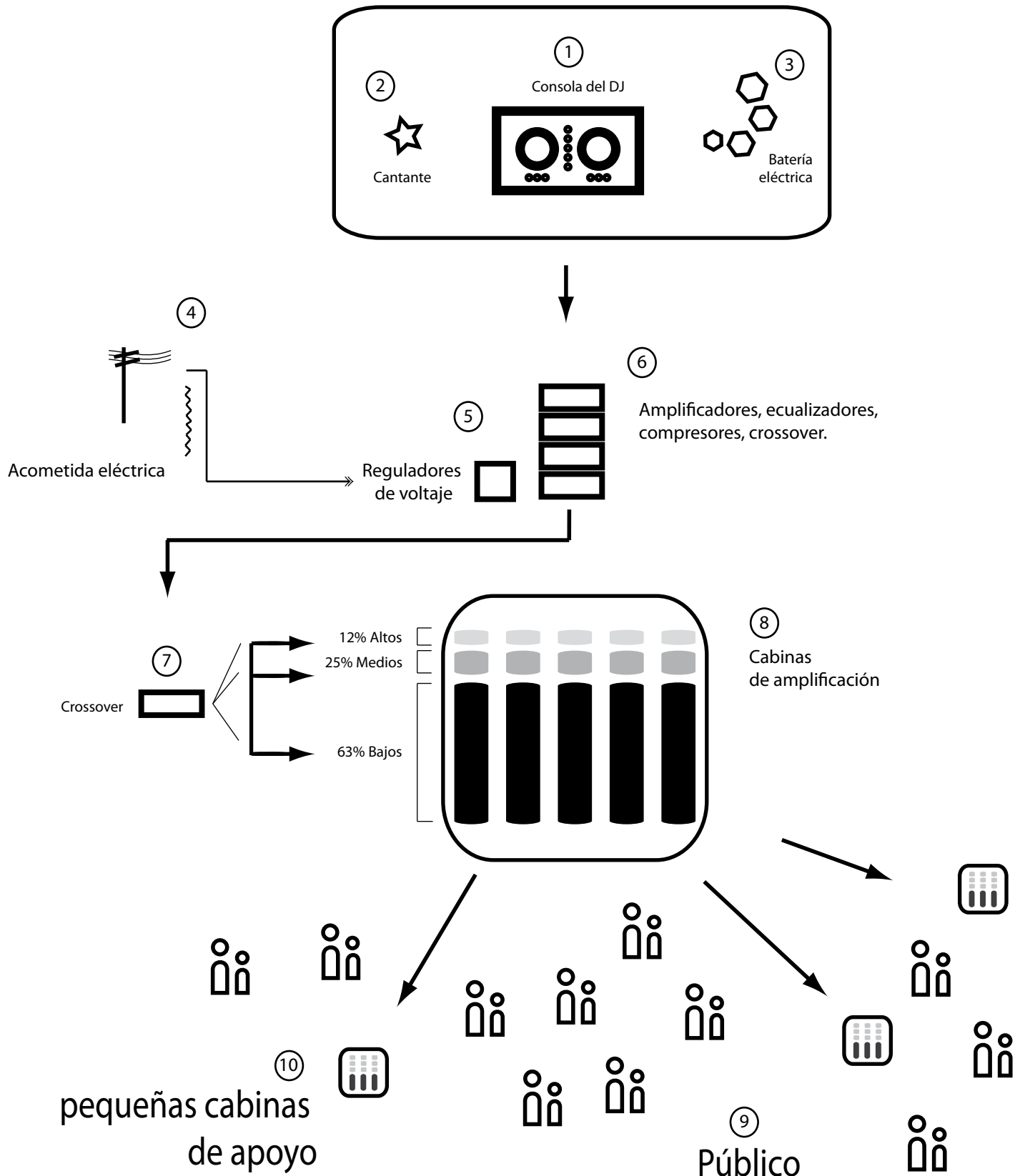
### 5.1. *El montaje de sonido en el barrio Torices de Cartagena.*

En la descripción que sigue a continuación se mostrará la configuración de un equipo de amplificación que suena en esos escenarios. Como veremos, una de las características fundamentales de esta configuración es la capacidad de amplificación que, como vimos en la sección anterior, es un componente importante en la champeta. Es en la *amplificación* y producción de eventos y la *producción musical* en general (composición, arreglos, interpretación, grabación y publicación-promoción- circulación de la música) en donde el acceso a nuevas tecnologías y el uso que se hace de ellas, se convierten en elementos fundamentales para entender la economía de esta práctica.

A manera de ejemplo a continuación vamos a explorar los equipos que conforman un picó simplemente para tener una idea clara de los componentes técnicos del mismo. El escenario es un encuentro picotero en una calle del barrio Torices. Dos de los picós más tradicionales de champeta africana y criolla se enfrentan hoy. Se encierran los extremos de la calle con módulos metálicos y cada uno de los picós monta sus equipos. El montaje técnico de cualquiera de estos picós es el modelo a partir del cual diseñamos el Esquema de amplificación de sonido.

# PICÓS,

## esquema de amplificación de sonido



**1. Consola del DJ.** La “La Maleta”, como le dicen algunos. Incluye no solo la estación de control del DJ sino también todo su archivo musical, muchos de ellos “exclusivos”. Algunos usan aún tornamesa para sonar los antiguos y originales discos de vinilo.



**2.** En algunas ocasiones, junto al DJ, está el **cantante**.

**3.** El percusionista, equipado con una **batería eléctrica** para hacer improvisación en vivo y dialogar con el DJ y el cantante.



**4. Acometida eléctrica.** Se toma de las redes de alta tensión de la zona, el consumo de los equipos es alto. Esta red alimenta el sistema de amplificación de la señal de audio que se genera en la estación de DJ.



**5. Reguladores de voltaje.** Se elaboran módulos para la regulación del voltaje tomado de las redes eléctricas de la zona. (En la foto de abajo, a la derecha).

**6. Amplificadores** de señal. También se les llaman POTENCIAS. La función de los amplificadores es tomar la señal de audio que se genera en la consola del DJ y MULTIPLICARLA por miles para llevarla a las cabinas de sonido. (En la foto de abajo, en el rack de la izquierda. Los 4 primeros módulos de abajo son POTENCIAS, el siguiente es el CROSSOVER y el de más arriba un ECUALIZADOR). Más adelante detallaremos la función de estos dos últimos. En la capacidad de POTENCIA de un equipo radica su poder de amplificación. Debe haber una relación proporcional entre la capacidad de POTENCIA y la capacidad de las CABINAS para darle salida al sonido.



De entre 8 y 12 mil W es la capacidad de amplificación de este montaje.

Una regla en la amplificación de sonido indica que se debe establecer una relación de UNO A UNO entre la cantidad de público y la capacidad de amplificación, es decir, por cada persona del público debe haber 1W de potencia. Esa relación en la mayoría de las músicas comerciales y también en la champeta, de acuerdo a la capacidad del montaje que vemos y de acuerdo a la entrevista con Javier Acosta, ingeniero del Picó El Rey de Rocha, puede ser de 2 ó 3 a 1, es decir, por cada persona del público puede haber hasta 2 ó 3 vatios de amplificación.

**7. Crossover.** Este aparato tiene la función de SEPARAR LA SEÑAL de audio que se genera en la consola del DJ. Dicha separación se hace de acuerdo a las FRECUENCIAS del sonido, es decir, las separa en frecuencias ALTAS, MEDIAS y BAJAS y las REPARTE entre los respectivas cabinas de amplificación. De acuerdo al montaje de la fotografía del picó EL GUAJIRO, dicha repartición se realiza así:

12% Agudos ("brillos")

25% Medios

63% Bajos

Es impresionante la manera como en la champeta se reparte la potencia a las distintas frecuencias del sonido. El peso asignado a las frecuencias bajas es inmenso.



## 8. Cabinas de amplificación

63

La cantidad de cabinas de amplificación depende de la capacidad de potencia que se pueda generar, así es que si hay un montaje grande de cabinas es porque hay un gran capacidad de potencia para proveerlas.

Las cabinas están "especializadas" de acuerdo a las frecuencias que amplifican: para Bajos, Medios ó Agudos. La cantidad de cabinas para una u otra frecuencia depende de la configuración que los técnicos decidan y de la potencia disponible. En la foto de la introducción de esta descripción se aprecia el montaje de cabinas del picó EL GUAJIRO. Hay dispuestas 4 líneas de cabinas. Las dos de abajo amplifican exclusivamente los BAJOS (10 cabinas). La tercera línea está asignada a la amplificación de las frecuencias MEDIAS (4 cabinas). La última línea de cabinas está asignada a la amplificación de las frecuencias ALTAS (2 cabinas).

## 9. Público

Frente a este gran montaje de sonido se acomoda para bailar el público champetero. La presión acústica que se genera por la capacidad de la potencia puede llegar a ser muy grande.



## 10. Pequeñas cabinas de apoyo

Como complemento al montaje, se dispersa entre el público más alejado pequeñas cabinas de amplificación. Estas pequeñas cabinas parecen más destinadas al refuerzo de las frecuencias altas.

64

## 5.2. Los profesionales– El ejemplo del Rey de Rocha en Cartagena

### 5.2.1. El montaje de El Rey de Rocha

Uno de los sistemas de audio más profesional en el circuito de la champeta es el del picó El Rey de Rocha. Su nivel de especialización en amplificación de audio y montaje de espectáculos es grande. Todo el equipo que utilizan actualmente es comprado directamente en el exterior.

La capacidad de amplificación de El Rey de Rocha alcanza los 50.000 W (vatios), es decir, capacidad para amplificar un concierto de hasta 50.000 espectadores (esta es la relación que se supone debería guardarse entre público y vatios de potencia: 1:1).

Es reveladora la entrevista con Javier García, responsable de los montajes de audio de El Rey de Rocha. En la actualidad los sistemas profesionales de audio han alterado esa relación público-potencia, incluso 2 ó 3 veces por encima de lo indicado por los estándares de la amplificación de sonido.



### 5.2.2. Innovaciones recientes, La grabación de audio: El ejemplo del estudio de Deverson Ríos, DJ Déver en Cartagena.

Condiciones técnicas



El estudio de DJ DEVER, compositor y productor de Dansal, la más joven tendencia dentro de la champeta, nos servirá como modelo para hacer esta descripción de las condiciones de los estudios de grabación de la champeta. Aunque en Cartagena por supuesto existen estudios profesionales de grabación donde ocasionalmente se graba champeta, nos centraremos en la descripción del estudio de DJ DEBER por tratarse de un estudio en donde se produce buena parte de los éxitos del dansal cartagenero. Estudios como el de Deber puede llegar a producir hasta 2 ó 3 temas exclusivos por semana.

65



En una habitación de la casa donde vive con sus padres, DJ DEBER tiene su estudio de producción y grabación musical. Contra una de las paredes de la habitación ha sido acomodado el puesto de control. Ahí están acomodados todos los equipos:



Computador de mesa, plataforma Windows.

Interface de AUDIO - USB, 2 canales de entrada de micrófono o línea

Módulo preamplificador (compresor-ecualizador).

Monitor de Estudio auto-potenciado. Solo 1 monitor, distribuido a la derecha del sitio de control.

Micrófono de estudio, multi-patrón, condensador eléctrico.

Teclado conectado vía MIDI a la interfase de sonido.

66

Software de grabación y edición profesional multi-track. Versiones actualizadas.

Software de edición para generación de loops.

Las paredes del estudio no tienen ningún tipo de tratamiento acústico. La toma de sonido (que casi siempre son voces) se realiza en la misma habitación.





A la izq. Santander Ríos "El nene", dueño de el Picó El Sabor Stereo, barrio Torices, Cartagena.

## 6. Historia de la transformación de las prácticas de producción, circulación y en los aspectos económicos de la música producida por picós, 1940s - presente.

Como lo expresamos al comienzo de este informe, las prácticas de almacenamiento, producción y circulación de los medios van cambiando de una época histórica a otra. Para poder entender la relación entre modos históricos de producción, nuevas prácticas de circulación y derechos de autor o derechos abiertos en la relación entre la champeta y el picó, vamos a hacer un breve recuento de prácticas históricas, según lo que hemos podido constatar a partir de entrevistas y de la poca bibliografía existente. A diferencia de otros géneros musicales en donde dicha historia de las transformaciones en los modos de producción es importante para su sociología pero no tanto para sus dimensiones estéticas, debido a la estrecha relación con el picó y con la verbena o distintos tipos de fiesta en espacio abierto, existe, en este caso, una relación muy cercana entre las transformaciones de la tecnología, las transformaciones de la música, los derechos, y los eventos que se organizan en torno a esta relación. Entender la relación entre open business y derechos de autor, implica abordar esta relación histórica.

### 6.1. Los picós como práctica de circulación y producción de 1940s hasta 1970s

PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN, CIRCULACIÓN Y DERECHOS DEL PICÓ  
1940S HASTA LOS 1970S

ACTORES: Dueño DEL PICÓ, DJ, ayudantes en la fiesta e instalación del  
picó.

SERVICIOS: Verbenas y fiestas a través del picó.

TIPO DE MÚSICA: Popular caribeña nacional e internacional.

CONSUMIDOR: Público Asistente, clases medias populares y clases  
bajas.

TECNOLOGÍA: Amplificación básica de tubos, Cajas artesanales con el  
conjunto de parlantes.



Desde mediados de los años 1940s en Cartagena y luego en Barranquilla<sup>67</sup> se habían comenzado a adaptar ortofónicas para darles mayor volumen para animar bailes domésticos y públicos (Muñoz Vélez 2007<sup>a</sup>: 200). Se configuró un tipo de actividad festivaailable en la que uno de estos equipos animaba con su alto volumen en establecimientos como estaderos y casetas a veces llamados clubes al público que pagaba por la entrada y por el consumo de licor.

Hasta finales de los 1960s los picós eran una actividad económica cuyo atractivo era la habilidad y conocimiento de los DJs para entretener al público bailante con éxitos de la música disponible en el mercado. La ejecución de la música es apropiada por los dueños de los picós quienes no pagaban ningún tipo de regalía ni a las industrias disqueras ni a los artistas individualmente. Incluso desde finales de los 1950s los picós obtenían algunos de sus discos más valorados a través de comerciantes que los importaban de contrabando.

Adlay Stevenson y Rafael Bassi recuentan el comienzo de esta dinámica en Barranquilla:

“Para Escorcia, el cambio en la programación musical en Barranquilla lo impulsó Radio Kalamary en 1957 con la llegada de José Luis Logreira, recién venido de Puerto Rico. Tenía una estupenda colección de música que enseguida comenzó a poner: el Conjunto Casino de Cuba, Benny Moré, Roberto Faz, los Hermanos Castro y la Riverside. El motivo de ingreso de Escorcia al gremio de los vendedores de discos fue absolutamente casual. Algún día, en unos carnavales, recibió una propuesta del fotógrafo Pedro Anchila en el sentido de vender unos discos que éste traía desde Venezuela. De

69

---

67 El prolífico investigador cartagenero Enrique Muñoz Vélez (2006: 199-201) escribe que “La divulgación musical catalizó los imaginarios colectivos y un nuevo ingrediente en la vida de la ciudad se incorporó: el pick up que venía de la segunda mitad de la década del 1930” y presenta información de fabricación de picós en Cartagena hace más de sesenta años. Muñoz realizó una entrevista en 1993 con Enrique Carmelo Franco Viola, quien le relató que hacia los años 1945 a 1950 junto con Aurelio “Yeyo”

Franco y Lino Bernett Franci comercializaban estos aparatos en el Pasaje Boca del Toro en el Barrio San Diego. Muñoz incluso publica una foto que reza “*Al fondo el primer pick up que funcionó en Cartagena*” en la que se advierte a un hombre de pie que apoya un brazo sobre parlante de dicho amplificador. una caja de unos 90 cm por 50 cm., y la cual aparece decorada con leyendas de letras claras sobre fondo oscuro, una de las cuales, situada en medio de las dos bocinas de unos 30 cm de diámetro, reza “Pick-up de la Simpatía” (Muñoz 2007: 201)

De otro lado, Nelson García, estudioso barranquillero de la sociedad y la música en las verbenas y los picós, se basa en el decano de la crónica cultural en Barranquilla y Cartagena, ‘Markoté’ Barros, sobre el nacimiento de los picós en Barranquilla:

El picó siempre ha estado presente en la verbenas. Según el periodista e historiador Marco T. Barros Ariza la aparición del primer picó se remonta al año de 1939. Todo parece indicar que el picó de Juan B. Sarmiento y su hermano Juan A. fue el pionero. Este picó pertenecía a un Club Social de la época; que no pudo mantenerlo económicamente, y pasó a mano de los hermanos Sarmiento. Otros de los primeros picós fueron el del Viejo Domingo Rodríguez en el Barrio Chino y el del Sr. Félix Ruíz, de profesión peluquero que sonaba diagonal al Parque Almendra Tropical. ...

Tomado de <http://achbia.wordpress.com/2010/05/08/champeta-criolla-afro-roots-in-colombia-1975-91/> consultado el 17 de septiembre de 2010.

esa manera emprendió el descubrimiento de un itinerario de picós como El Diamante, en la calle 30 con la carrera 27; el Boricua, cerca de allí; El Último Hit y otros. Así comenzó a difundir a grupos como El Gran Combo de Puerto Rico, Tito Rodríguez, Cesar Concepción, pues cada pedido al exterior implicaba movilizar cerca de 15 long plays de diferentes agrupaciones.”<sup>68</sup>

El cantante Charles King da cuenta de que para esa época de una situación análoga se daba en Cartagena

“los picós son importantes para la champeta como para cualquier género musical, porque los picós no solo difundían champeta, sino que también difundían otros géneros como los que sonaron aquí como el calypso, el compá haitiano, la música jíbara la montañera de Puerto Rico de Costa Rica, en el son cubano. Todo ese tipo de música que han sonado han pasado por el picó. Es la única, la fuente de difusión que tienen los barrios de Cartagena es a través de los picó. A través de los picó se conoce todo sobre música, que música es buena, que música es mala. Actualmente la radiodifusora para obtener éxito en la ciudad necesitan de poner la música que suenan en los picó. Ósea que los picó hacen parte de la vida cultural, musical de Cartagena”<sup>69</sup>.

En Barranquilla las verbenas de picó hacían parte de las actividades centrales del carnaval en cuya vía principal se instalaban varias construcciones móviles que entonces se comenzaron a denominar verbenas o casetas. Al respecto afirma Alex Alemán, actual propietario de picó El Timbalero de Barranquilla nieto del fundador de ese picó Víctor Alemán e hijo de quien también se llamó Alex Alemán,

70

“A: El Timbalero fue fundado en el año 1959 ya, un año antes de yo ser, fundado por Víctor Alemán. Alex en el 60 tenía un equipo para fiestas de dos parlantes y ahí fue haciéndose popular, hasta que ya se dio su tacto para baile ya populares como caseta., los carnavales, en los años 65 al 70. Del 70 al 70 ya era uno de los más populares en Barranquilla y en la Costa Atlántica [...]ellos tuvieron su disc jockey los primos míos ya. Yo nací viendo el equipo ya, yo estoy viendo el equipo, la música ahí fue cuando yo fui comenzando, fue lo primero -----. ----los disquitos a la edad de 10 años. A los 15 años ya salía al baile, porque ya iba a programar en los bailes populares-----carnavales, caseta, en los barrios. Ya en los años 86, Alex Alemán lleva El Timbalero al primer lugar en la costa, el más cotizado, el más famoso.”<sup>70</sup>

Jaime Álvarez, dueño del picó El Gran Fidel, uno de los más antiguos e importantes de Barranquilla, recuerda así los comienzos de la vinculación de los picós a las fiestas de Carnaval:

68 Como señalan Stevenson y Bassi en [http://herencialatina.com/Barranquilla/Salsa\\_barranquilla.htm](http://herencialatina.com/Barranquilla/Salsa_barranquilla.htm) Consultado el 17 de septiembre de 2010.

69 Entrevista a Charles King

70 Entrevista a Victor Alemán



Jorge: ¿Entonces qué tipo de música ponía en esa época en el Fidel, como empieza digamos a formar la Verbena quien lo contrataba a usted o usted mismo hacia sus verbenas o como era la cosa con el Picó ahí para las fiestas y para ese tipo de cosas?

Jaime: No, en ese tiempo se hacía un baile a nivel casero y uno llevaba los equipos a las casas y comenzamos hipotéticamente en época de carnaval, se hacían reuniones e recogían cuotas durante los precarnavales y el día final se hacía una fiesta grande donde había baile, disfraces, música popular, música carnavalera, pero ahí iba todo tipo de música la salsa, el merengue todo se manejaba un nivel de música total ósea que en ese tiempo se usaba en esta región ya, no poníamos ranchera porque a la gente no le gustaba la ranchera no poníamos otro tipo de música sino música bailera, música de carnaval, música carnavalera.

Jorge: ¿Ustedes mismos organizaban esas fiestas?

Jaime: Si, eso se hacía en casa, se hacía tipo baile, se le ponía un nombre al baile y se hacían los bailes y popularmente se hacían unos bailes aquí en la zona que llamaban la Saporrita o sea nombres de bailes, y eso era masivo más cantidad de gente, se cobraba una cuota e iban entrando para bailar ahí los días de los carnavales después ya cuando pasaba la época de carnavales se hacían menos grandes, más pequeños pero en casa en barrios seguía<sup>71</sup>

## 6.2. Período de entrada y consolidación de la música africana 1970s-1980s

PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DEL PICÓ ENTRE LOS  
COMIENZOS DE 1970S HASTA FINES DE LOS 1980S: ENTRADA Y  
CONSOLIDACIÓN DE LA MÚSICA AFRICANA.

ACTORES: Dueños de picó, DJ, ayudantes en la instalación de los picós,  
comerciantes importadores de discos, técnicos y artesanos de los picós,  
comienzos de los programas de radio sobre música de picós.

SERVICIOS: Fiesta de picó

PRODUCTO: "música africana" importada, surge la idea del "exclusivo."

TIPO DE MÚSICA: Salsa, Popular caribeña nacional e internacional, algunas  
piezas antillanas franco y anglófonas y africanas, "música africana".

CONSUMIDOR: Público Asistente, sectores juveniles de clases medias  
populares y clases bajas.

TECNOLOGÍA: Crecimiento artesanal de los amplificadores de tubos, adopción  
de amplificadores electrónicos

<sup>71</sup> Entrevista a Jaime Álvarez

Los años 1970s vieron el crecimiento del picó como un fenómeno masivo de consumo musical y diversión popular. En esta época los picós configuran una forma particular de entretenimiento y consumo musical basada en el incremento de la potencia de la amplificación debido a las nuevas tecnologías, se da la especialización de su música importada de contrabando que trata de adelantarse a su entrada comercial formal en el mercado, aparecen los programas de radio sobre música africana, comienza a haber procesos de desarrollo tecnológico artesanal que producen conocimiento sobre equipos de sonidos, y se generan de procesos de afiliación e identificación entre las clases bajas y medias-bajas con el picó y con la música africana. El proceso más importante que comienza a consolidarse en este momento es la relación entre cuatro prácticas relacionadas: los programas de radio de música africana, los eventos de picó, la importación de música antillana y africana, y el surgimiento de "artesanos" de la tecnología del picó que comienzan a tener un conocimiento sobre la construcción y funcionamiento de los mismos. También comenzaron a surgir grupos locales que imitan la "música africana" o intentan componer a partir de sus modelos. Si bien, en este momento no existe una articulación de mercado entre estas cuatro prácticas, es decir, no constituyen un circuito estrecho articulado de intercambio comercial en el cual una práctica alimenta a la otra, ya existen como prácticas culturales, económicas y sociales interrelacionadas.

En los comienzos de los 1970s estos eventos son dominados por la salsa antillana lo cual, especialmente en Barranquilla, va a concentrar en casetas y verbenas a un público juvenil que se identifica fuertemente con esta forma de vanguardia musical popular caribeña. Rafael Bassi, investigador y cronista musical, en uno de sus programas radiales en la Universidad del Norte de Barranquilla hace un pintoresco retrato de la época:

72

"Creo que no admite discusión que la presencia de Ricardo & Bobby en los Carnavales del 68 marcó musicalmente a una generación de barranquilleros, que encontró en la salsa, que todavía no se llamaba así, una identidad sonora. Había un lugar que era el epicentro musical del mundo juvenil popular de Barranquilla, estoy recordando al famosísimo Jardín Águila con sus espaciosos y elegantes salones de baile que antes habían servido de centro festivo de la crema barranquillera. En el Jardín Águila se daban cita los jóvenes estudiantes, empleados, obreros y bacanes con las sabrososas muchachas de servicio doméstico y las jacarandas y provocadoras mozuelas de bares para tirar pasos en forma frenética a ritmo de pachanga, boogaloo y son montuno. No cabe duda que de esas maratones bailables del Jardín Águila con los Hermanos Palmieri, Ray Barreto, Johnny Pacheco, Joe Cuba, Pete Rodríguez...surgió la primera generación salsera de Barranquilla. Esta salsa, que llamábamos en forma genérica charanga, no era música de quinceañeros, ni mucho menos de fiestas familiares de fin de año o de grados, ni clubes sociales, era música de verbenas populares y salía de potentes picós engalanados con exuberantes dibujos y simpáticos nombres. Esa música se gozaba en las tiendas de Rebolo, Barrio Abajo, Las Nieves y La 21"<sup>72</sup>.

Los 1970s fueron entonces los años de la explosión de la salsa y de consolidación del picó en la geografía y el calendario festivos del tejido urbano. Se hace factor importante en las los carnavales

72 Como aparece en <http://www.barranquilla-online.com/BOL/articulo/lasalsa.htm> Consultado el 5 de marzo de 2010.

en Barranquilla y de Santa Marta en donde se integran al escenario festivo visible de la ciudad. En Cartagena en cambio la segregación social y del espacio público mantiene a los picós en las barriadas pobres, lejos y ocultos de la ciudad histórica colonial y de las playas y los sectores hoteleros aledaños, destinada por las políticas oficiales al turismo.

Pero en este tiempo comienzan a llegar esporádicamente a Cartagena y Barranquilla grabaciones del Caribe francófono y anglófono junto con la música jíbara puertorriqueña y música de muchas otras partes. El picó parece ser una tecnología responsable en buena medida por la diversificación del gusto musical aunque esta afirmación necesitaría cotejarse con el contenido de programas de radio de la época. Sin embargo, los entrevistados no dudan en asignarle al picó un papel fundamental en este proceso. Dice Charles King:

“los picós son importantes para la champeta como para cualquier género musical, porque los picós no solo difundían champeta, sino que también difundían otros géneros como los que sonaron aquí como el calypso, el kompá haitiano, la música jíbara la montañera de Puerto Rico de Costa Rica, eh el Son cubano. Todo ese tipo de música que han sonado han pasado por el picó. Es la única, la fuente de difusión que tienen los barrios de Cartagena es a través de los picó. A través de los picó se conoce todo sobre música, que música es buena, que música es mala.”<sup>73</sup>

Las versiones de cómo comienza a llegar esta música cambian de un entrevistado a otro y están aún por verificarse con más investigación histórica. Pero lo que indudablemente sucede es que este espacio se comienza a diferenciar musicalmente y se consolida aún más un tipo de sonido “africano” que marca la actividad festiva de los picós con respecto a otros espacios en los que figura más la música costeña colombianaailable y especialmente el progresivo ascenso de música de acordeón. Dice Humberto Castillo sobre esta época:

“...yo estuve trabajando desde el 68 hasta el 88 en Barranquilla, con algunos intervalos en Bogotá con algunas disqueras de Bogotá, y siempre pude apreciar el fenómeno de la música africana en Barranquilla, con los picós que trabajaban con maquinas, alimentadas por tubos con los amplificadores de tubos que les llamaban los L34, los famosos teteros.....Eran los famosos amplificadores hechizos, que, de fabricación artesanal”<sup>74</sup>

Esta diferenciación de sonido viene acompañada de una iconografía identitaria y se establece la decoración con figuras emblemáticas sobre telones que se exhiben colgados sobre los parlantes del picó. Además, surgen en este tiempo en Barranquilla unos pocos talleres especializados en los que con tecnología local se ensamblan amplificadores de tubos que trataban de manejar toda la

---

73 Entrevista a Charles King

74 Entrevista a Humberto Castillo

potencia de sonido posible. La artesanía tecnológica de los talleres barranquilleros llegó a ensamblar “cajas de tubos” de más de cien tubos que lograban emitir miles de vatios de potencia.

En este período el picó El Conde se constituyó en el principal de Cartagena por la calidad de su colección musical y por la potencia de su sonido. También, el locutor radial Mañe Vargas inicia a mediados de los 1970s en Cartagena el primer programa radial de música africana. El palenquero Ricardo Navarro, así le comentó al respecto a Gerardo Martínez:

“Por lo menos yo pues... la música africana la comencé a oír por menos edad de quince años, en los programas que daba Mañe Vargas que tenía un programa muy bueno llamarse el Clan de la Salsa; que era muy bueno, ponían música africana entonces la tribu aquí en palenque pues.. nos hicimos a la música africana, entonces todo mundo cuando venia un picó aquí, principalmente el Conde la gente decía... tal africano es muy lindo, entonces comenzábamos nosotros con su invento de bailao y venían los de Cartagena también y también hacíamos lo mismo bailando con el bailao” (Martínez 2003: 32)

Así esta música va pausadamente aumentando su presencia en la fiesta picotera, y comienza a conocerse como champeta, nombre derivado del de un cuchillo hecho de un machete viejo usado para arreglar pescado en el mercado en Cartagena. El imaginario clasista y racista predominante entre las clases medias y altas en Cartagena identifica a la música y a la fiesta picotera con jóvenes penderciersos que portan ocultos estos cuchillos en caso de que surja una reyerta. Este estereotipo va a coadyuvar a concentrar la circulación del picó y su música (que tenía un público que incluía a los barrios populares de clases medias en el sector poblacional más pobre de la ciudad) mayormente integrado por afrodescendientes habitantes de los barrios ubicados desde el Cerro de la Popa hacia el suroccidente bordeando la Ciénaga de la Virgen y cuya actividad comercial se concentra en el mercado de Bazurto. Fabián Altahona, quien tiene uno de los blogs más nutridos de temas de champeta y picós,<sup>75</sup> sostiene que:

“...eso era una idea que vendían en todas partes que esa música africana traía mucha delincuencia y entonces tantas mentiras repetidas en el futuro se convierten en verdad de tanto que se manejó eso la ignorancia de los otros manejó ese paradigma y manejó ese sistema que se convirtió tristemente en la realidad nosotros fuimos los culpables o las personas las mismas personas fueron las culpables ósea la música africana los que no conocen la música africana no saben cuál es la cultura”<sup>76</sup>.

El músico, arreglista y director musical barranquillero Abelardo Carbonó, quien era el bajista de

75 Puede consultarse en <http://acbia.wordpress.com>. Consultado el 17 de septiembre de 2010.

76 Entrevista a Fabián Altahona

Aníbal Velásquez, el acordeonero más popular de la época en la costa, formó un grupo con otros músicos Barranquilleros y cartageneros al cual puso inicialmente el nombre en francés Le Group d'Abelard, emulando a los músicos africanos francófonos del Congo y realizó en 1978 las que tal vez fueron las primeras grabaciones de música de este tipo por músicos colombianos<sup>77</sup> Luego continuó en este intento con Justo Valdés director del grupo de música y danza Son Palenque que se había creado en agosto de 1974 en el poblado de Palenque de San Basilio en donde había una especial afición por la música de picós y en donde Francisco Majón dueño de El Conde, el picó más grande y famoso de la época debido a sus contactos internacionales para importar música exclusiva y el que poseía la mejor tecnología de amplificación de sonido, efectuaba frecuentes presentaciones. El sentimiento de los palenqueros por El Conde así se lo expresó Yarlín Cassiani a Gerardo Martínez

“Hablar del Conde, es hablar de nuestra cultura palenquera. Porque el Conde vive en nuestros corazones. Cuando aprendí a bailar en las noches con un aparato como ese lo hice con el Conde; por eso cuando me acuerdo de él me dan ganas de llorar, porque esos tiempos vividos ya no volverán. Quien niega al conde o reniega del Conde no quiere a Palenque, porque para mí él es como chicharrón con plátano frito en navidad, como dulce con bollo de yuca, hicotea con arroz en Semana Santa, como bleo con arroz, como el veinte de san Sebastián con agua, como cuando las muchachas del barrio arriba, el barrio abajo, Junché, Cho Pacho, Boquita; iban a pelear al arroyo,” (Martínez 2003: 78)

En el grupo Son Palenque actuaban varios de los músicos que tiempo después se constituyeron en músicos de música africana como Viviano Torres, Carlos Reyes (Charles King), Luis Torres (Louis Towers, el Rasta), Melchor Pérez y Casimiro Valdés. El contacto inicial de Carbonó con Valdés y Son Palenque y la cercana y reiterada relación de Majón y su picó El Conde con Palenque contribuyeron a que un número importante de los músicos que descollaron en la música africana fueran oriundos de Palenque. Esta relación histórica es muy importante ya que es la que lleva eventualmente a un tipo de racialización de esta música que termina siendo asociada no sólo con las clases populares sino también a los afrodescendientes, especialmente en Cartagena. Inclusive, cuando Humberto Castillo responde una acusación de Galo Music de piratear música africana, hace una defensa de la práctica en términos de estar distribuyendo música para los afrodescendientes como una población que había sido tenida al margen de la industria del entretenimiento<sup>78</sup>. Él se considera entonces alguien que abre este camino.

Un desarrollo fundamental de esta época es el surgimiento del exclusivo. Los picós se vuelven famosos por tener la única copia de una canción particular importada de África. El exclusivo es probablemente el producto más importante asociado a la “marca” sonora de un picó y del hecho de que nadie más tenga copia de esta música depende su éxito (ver sección productos mediáticos asociados a la champeta y al picó).

Al final de este período ocurrió la conversión de los picós de la tecnología de tubos a la de

<sup>77</sup> Entrevista Plácido Rafael Suárez

<sup>78</sup> Entrevista a Humberto Castillo.

amplificadores electrónicos de circuitos integrados, y de conversión de las cajas que contenían varios parlantes a la de torres de varios bafles de parlantes individuales de mucha mejor sonoridad. En 1978, el técnico de picós Raymundo Barros ensambló el primer amplificador transistorizado para un picó, el Rayo Estéreo de Barranquilla con un secuenciador. El manejo del picó se simplificó y el DJ tenía más facilidad para intervenir, introducir sonidos y hablar y animar al público. Así se refiere a este proceso Raymundo Barrios Barceló<sup>79</sup>, uno de los técnicos pioneros de estos cambios:

“en nuestra inquietud, como un niño especialmente, nos dedicamos a construir amplificadores transistorizados, ya cuando la inquietud como un niño que tengo yo me metí en la revista radio electrónica, imitaba los planos y me colocaba hacer inventos como amplificadores a transistores. En el año 1979 o 78 nace el Rayo Stereo, se llamaba El Gran rayo, como picosito transistorizado, la gente decía que donde estaban los tubos, que donde estaba eso, entonces ahí se parte la historia de los picó en Barranquilla, en el Rayo Stereo, en el Mundo Stereo, donde es un equipo totalmente moderno, transistorizado, la música también cabe porque es una música crossover, balada para iniciar, para escuchar bien el sonido, para que se escuchara en Stereo, era por primera vez en Stereo, sin tubos transistorizados, eh tenía un secuenciador, ósea un pianito, que nos regaló Dolsey Gutiérrez en ese tiempo...”

### 6.3. Los 1980s: La Terapia

76

#### CIRCUITO DE NEGOCIOS DEL PICÓ DE LOS 1980S. LA TERAPIA

**ACTORES:** Dueño, DJ, ayudantes, comerciantes importadores de discos antillanos y africanos, artistas, empresarios y compañías disqueras que intentan comercializar la música divulgada por los picós, técnicos, ingenieros de sonido, consolidación de los programas de radio sobre música de picós. Empresarios organizadores de eventos. Estudios de grabación.

**PRODUCTO:** fiesta de picó, música importada del África y del Caribe, consolidación de los exclusivos. Copias piratas de discos africanos.

**TIPO DE MÚSICA:** Africana, Antillana no hispanófono, Salsa, Jíbara, Popular caribeña nacional e internacional.

**CONSUMIDOR:** Público Asistente, sectores juveniles de clases medias populares y clases bajas. Audiencias de música grabada y de radio.

**PROCESOS:** Desarrollo del exclusivo, estigmatización de la champeta como de clases populares afrodescendientes.

**TECNOLOGÍA:** Amplificación electrónica, parlantes industriales individuales, entrada de las grabaciones magnéticas., desarrollo de la radio.

<sup>79</sup> Ib.



### 6.3.1. Músicas en movimiento

La incursión de diferentes músicos y de algunas disqueras en las músicas antillanas no hispanófonas y lo relatado por varios de los entrevistados muestra que en los 1970s había comenzado en la costa Caribe colombiana una difusión de las músicas populares orquestales del Caribe francófono y anglófono, las cuales tenían difusión más allá de sus islas de origen y se influenciaban mutuamente en el escenario internacional<sup>80</sup>. Muñoz (2001: 90) cita a Santana Archibold (1999) al respecto “*A mediados de los 70 en la costa norte colombiana nuevos ritmos hacen su aparición: el reggae de Jamaica, el compas de Haití y la música de África*”

---

80 Entrevista a Charles King:

“los picós no solo difundían champeta, sino que también difundían otros géneros como los que sonaron aquí como el Calypso, el Compá haitiano, la Música jíbara la montañera de Puerto Rico de Costa Rica, el Son cubano.

aquí, ahí estaba el, la primera aquí estaba el compá haitiano, aquí sonó mucho el compá haitiano.

[...]M: y ¿Ese era que música?

C: ese era compá haitiano, ese era de Haití. El compá haitiano lo confundieron con la champeta muchas veces.

[...]C: compá haitiano. Aquí hay socas, las socas que venían de Monserraf, aquí ha quedado mucho Arro, estuvo también Aton Beker, que hacían calypso y hacían soca también.

[...]Aquí vino la música del Caribe que se volvió popular fue el compá haitiano, también llegaron los jibaros, música jíbara que era música montañera de Puerto Rico o de Costa Rica y sonaron conjuntamente con la música haitiana y con la música que empezó a llegar de Jamaica y la soca, el calypso todo ese género musicales diferentes que llegaron aquí

Entrevista a Humberto Castillo:

“[...] en especial el highlife de Nigeria, la macosa de Camerún y el soukous ya empezaba a meterse. Les decía que mucho antes de esto, se había producido el fenómeno de la música haitiana caribeña, que para esa época el Joe Arroyo fusilaba mucho la onda caribeña. Con Felito hicimos también una etapa de soca, también hicimos de suk de Martinica, de kanas de Guadalupe

Entrevista con Alberto Arias y Humberto Castillo:

“20 años atrás, yo venía a venderle a un señor que se llamaba Jaime Fontalvo, que a su vez surtía de discos exclusivos al Rey, entonces yo llegaba a venderle una música que llamamos soca que era la rumba e San Martín, estaba pegada la soca aquí, San Martín un disco pegado”

Entrevista a Viviano Torres:

“Entonces yo dije bueno la música africana que gusta mucho aquí, la música del Caribe como el Jibaro, la Soca, el Calipso, el Compas y el Reggae, no tanto el Reggae, el Compas y el Calipso, la Soca y el Jibaro que se escuchaba mucho acá desde la época del mediado del sesenta para acá”.

Entrevista a Plácido Rafael Suárez:

“M: entonces yo quería ver digamos ese cambio entre, tú has visto bueno, empieza este picó Blanco y Rojo y ellos empiezan es con los exclusivos que traían de África no.

P: no, eso no existía todavía. Estamos hablando de la música de los Corraleros de Majagual.

M: eso era lo que sonaba. Y ¿Cómo es ese cambio digamos de, cuando se introduce la música africana entonces?

P: la música africana arranca en, que no fue africana, con un grupo llama Slu Slu, no lo conoces. Hay que comprar el CD para que lo escuches, ahí lo venden, se compra pirata para que salga barato. Aquí le llamaron música africana, entonces un tema –Calabazo...”

Plácido se refiere a Les Shleu Shleu grupo de Tony Moise pionero en Haití de la música compa mini jazz en la mitad de los 1960s, y a la canción De Pti Pti Kalbass del grupo Ensemble aux Calebasses que fue un hit internacional de compas en 1957.”

En los mercados insulares caribeños circulaba también la música del afro pop especialmente los discos de la superestrella Fela Kuti<sup>81</sup>. La industria disquera en Colombia no se percató de la recepción de estas músicas y no distribuyó los éxitos discográficos de las excolonias caribeñas francesas e inglesas. Esta carencia y la incomunicación de la Costa colombiana con la industria del espectáculo franco y anglo caribeña propició el surgimiento de los exclusivos en el mercado del picó, tal vez el desarrollo comercial más importante de este período y que marcará la dinámica comercial del picó y la champeta.

Desde 1982 se comenzó a celebrar anualmente el Festival de Música del Caribe en Cartagena y allí participaron algunos de los músicos locales que estaban incursionando en la música africana y antillana y de esta forma surgieron conexiones imaginarias y estéticas con el pop antillano y africano. Dentro de este clima algunos de los comerciantes-productores de discos pasaron a promover la música afroantillana local como “terapia” para facilitar la ampliación del mercado hacia las clases medias que se habían alejado ante los estereotipos de la “champeta”. (Santana en Muñoz Vélez 2001: 90 y entrevista a Viviano Torres). Por ello, esta etapa puede ser denominada como de la *terapia*<sup>82</sup> debido a la denominación con la que trató de hacerse más aceptable esta música.

Hasta mediados de los 1980s el repertorio que emitían los picós estaba todavía compuesto por diferentes músicas en la que la salsa era predominante, y también se tocaban músicas populares colombianas, música jíbara puertorriqueña y las músicas franco o afro antillanas y africanas. Para los dueños, disc jockeys y público de los picós la música internacional preferida eran el ritmos del Caribe francófono como el meringue y el compas (o kompas) haitiano, el belle y el zouk martiniquense, y ritmos de África como el highlife y el juju nigeriano, el soukous congolés y la mbqanga de Suráfrica (conocida en Cartagena como música “bocachiquera”, por haber sido marineros del poblado de Bocachica situado en la isla de Tierrabomba situada al frente de la ciudad y, parte del distrito de Cartagena quienes importaban estos discos).

En las palabras de Humberto Castillo:

---

81 Viviano Torres se refiere así a la importancia del astro nigeriano:

“la música entró aquí y eso de pronto hizo que nuestra música, nuestros genes se despertaran para que nosotros viéramos posible que aquí podíamos hacer replica o podíamos hacer algo muy similar a lo que venían haciendo ellos, le trabajo de ellos en su país respectivo africano. De pronto aquí también se escucharon canciones de un legendario como Fela Kuti haciendo highlife, haciendo música que le ha gustado mucho en el mundo en Europa sobre todo y en los Estados Unidos.” Entrevista a Viviano Torres

82 Viviano Torres cuenta que para la compañías disquera el nombre de terapia era más aceptable frente a los estereotipos que rodeaban al término champeta:

“la compañía dijo: porque no dejamos que sea Terapia mejor, porque la Champeta nosotros hicimos una investigación y la palabra Champeta es muy fuerte, también ha sido muy criminalizada `...` la Terapia era la forma de baile, la expresión corporal [...]Quedo en la idea de que era un ritmo, sino una forma de baile.” Entrevista a Viviano Torres.

"H: Era una combinación de todo, segmentos que le había tocado de música al Conde como el highlife como lo de, como les explicaba lo de Sao Tomé, los grupos de África negra, pero el Rey le toca más explotar lo que llamaríamos el mabacanga, en zangá, el tonshi, esos ritmos en especial.

M: Más surafricano.

H: es más surafricano. Aquí le llamaron bocachiqueros.

M: ¿A lo surafricano?

H: A lo surafricano, porque los discos que entraron por Bocachica, por acá por la entrada de Bocachica esos venían de marineros que venían de Suráfrica."<sup>83</sup>

En esta época los discos africanos llegaban en un flujo sin mayor organización de forma aleatoria a través de marineros cartageneros o traídos por algunos comerciantes desde EEUU y el Caribe. La entrada progresiva de los discos antillanos y africanos a los picós inaugura una de las dinámicas más características del picó como es la de los exclusivos, y ocasiona el surgimiento de otros actores dentro del circuito de negocio. Al respecto Charles King relata que

"ellos mantienen la exclusividad y mantienen sus fanes al pié del picó, porque va a escuchar exclusivamente esas canciones. Anteriormente los picós que adquieran música de, que venían de África, inclusive le borraban los nombres de las canciones y permanecían en los picós por exclusivo por, o por lo menos 20 años, 30 años hasta que, hasta que alguien pudiera conseguir"<sup>84</sup>

79

Esta transformación musical es fundamental para que el picó se vaya convirtiendo en un espacio diferenciado musicalmente de otros espacios locales de producción musical. Es aquí en este período que se da un desarrollo más estrecho entre la música de picó y músicas afrodescendientes que no llegan a otras partes del país.

Las músicas del Caribe anglófono como la soka de Trinidad, San Vicente y Santa Lucía y el reggae de Jamaica tenían influencia en sectores de jóvenes cuyos gustos se alineaban más con la pop internacional caribeño con visos contraculturales, en especial por la estética y la actitud rastafari emblemática de los músicos de reggae y también adoptada por músicos de zouk. La música africana continuó entrando paulatinamente y para la segunda mitad de los 1980s ya había substituido en su mayoría a la música antillana y los comerciantes procuraban conseguir los discos africanos para los picós, viajando o a través de contactos con Europa. El soukus del Congo se fue haciendo predominante con su sonido con el predominio de la guitarra solista más expedito para imitarlo que la complejidad orquestal de otros géneros pop africanos. Los años de finales de los 1980s fueron los de la fiebre de la música africana. Los picós proliferaron en las tres ciudades y los de mayor tamaño poseían nutridas

83 Entrevista a Viviano Torres

84 Entrevista con Charles King|.

colecciones de acetatos africanos. La venta de casetes piratas bullía en los mercados de Bazurto en Cartagena y en el Boliche en Barranquilla.

Además de lo descrito anteriormente, se da el ensayo de compañías discográficas nacionales e internacionales para probar las posibilidades de estas músicas, y por otro lado por la reproducción de música africana y antillana sin pagar ninguna regalía ni derechos de autor a las compañías o a los artistas que las produjeron. Se da también la comercialización de reproducciones en acetato idénticas de temas africanos y antillanos, y la ejecución de estos temas por parte de los picós. Cada picó viene a estar asociado a temas africanos particulares, cuya identidad era “borrada” para dificultar que otros picós tuvieran la misma canción. Las canciones africanas adquirían nombres en español distintos al original y los sellos de los discos eran borrados para poder mantener la exclusividad de una canción a partir de hacer desaparecer su identidad original. Así se genera un exclusivo. Se agudiza entonces la competencia por los exclusivos de música africana disminuye considerablemente la ejecución de música salsa. La importación de música africana se daba principalmente de discos antiguos, descontinuados, difíciles de obtener por la competencia. Esto ocasionó que no se diera nunca una relación entre los éxitos actuales de moda en la música africana y la música de alta sintonía en la red picotera costeña en Colombia. El conocimiento de la música africana entre el público aficionado a la champeta siguió siendo muy parcial y fragmentario y no se desarrolló un mercado de importación de discos de la producción actualizada del *hit parade* africano. Hacia finales de esta década el hallazgo de exclusivos viejos se había hecho cada vez más difícil y la dinámica acelerada de recambio de música y la efímera vida “útil” de los exclusivos estaba llevando a la cadena picotera de negocios al agotamiento de la estructura del ciclo.

### 6.3.2. Comerciantes a la caza de exclusivos

A mediados de los años 1980s surgió un grupo de comerciantes, Osman Torregosa, Donaldo García, Jaime Fontalvo, Luis Cortez, Jaime Arrieta, Álvaro ‘Flecha’ González, David Borrás, que viajaban a Estados Unidos y a las Antillas francófonas y anglófonas y Humberto Castillo, que viajaba a Europa y a África, para traer acetatos para venderlos a los dueños de los picós o para distribuirlos comercialmente en copias idénticas de acetato<sup>85</sup>.

85 Algunos de los actores de la escena picotera recuerdan así estas incursiones comerciales:

“- H: a través de Nueva York, ósea estaba Jaime Fontalvo y otro señor que le decían..... -A: Flecha

- H: Flecha, y el más viejo...- A: David Borrás, ah este más viejo. - H: sí que traía los discos - A: este Luis Cortés. - H: Luis Cortes. Antes que yo viajara ya viajaba Luis Cortés, viajaba el señor Jaime Arrieta, viajaba David Borrás, pero esos venían únicamente de Estados Unidos”. Entrevista a Alberto Arias Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo

“En ese entonces el Solista tenía un disyóquey que se llama Donaldo García, porque el aun está vivo todavía, precisamente el hijo del es seguidor del Solista hoy en día, anda detrás del Solista. Donaldo García viajaba a las islas aquí cerca. Viajaba a Haití, iba Margaritas iba a Brasil, todas las islas estas de aquí”. Entrevista a Armando Jinete dueño del picó El Solista, Barranquilla

“R: y ¿Por qué digamos tenían tanto, que era lo que hacía que el Timbalero que fuera tan famoso?

A: la música. La música exportada de África, de Europa, o sea teníamos unos embajadores musicales, ---Osman Torregrosa, Donaldo García llegaban directamente a Francia, a traernos la música y aquí a parte de las Antillas Holandesas y el Caribe. Ellos traían la música, y eso fue una de las principales causas de que

Comerciantes y marineros traían algunos discos de Haití, otros de Martinica y Guadalupe, unos cuantos de Trinidad y de Jamaica, otros de San Martín<sup>86</sup>.

Los comerciantes se constituyeron en socios o dueños de unas pocas industrias piratas de grabación de acetatos en Cartagena y en Barranquilla aprovechando la impunidad que les otorga la distancia y dificultad de comunicación con el Caribe y con África. Humberto Castillo inició los viajes al África en 1988 comisionado por Felito Records, de Barranquilla, y efectuaban la importación y la reproducción de manera legal, pagando las licencias.

### 6.3.3. Agentes locales en la circulación y reproducción disquera

Humberto buscaba en África los exclusivos que los picós, especialmente el Conde, mantenían secretos, y aprovechando la popularidad y por lo tanto la demanda represada hacia estos temas, los vendían legalmente en Colombia. Pero después de dos viajes se independiza al igual que los otros empresarios importadores de contrabando y productores de discos piratas tomando ventaja de que a los africanos les quedaba casi imposible enterarse y mucho menos tramitar demandas judiciales en otro continente desconocido para ellos.

“yo en una especie de espionaje me dediqué a buscar los exclusivos del Conde en el mercado europeo, en el mercado africano y conseguía los discos que el Conde sonaba y los comercializaba de manera pirata.

M: pero ¿Qué es comercializar de manera pirata? hacer copias informales.

H: correcto. Publicar los discos africanos sin la respectiva licencia<sup>87</sup>

---

nos siguieran ya. Nosotros sonábamos los discos en el picó y de ahí saltaban a la emisora, nosotros nos hacemos populares en la caseta, después el disco llega a la radio, se hace popular en toda la costa.” Entrevista Alex Alemán, ex DJ, propietario El Timbalero, coleccionista, Barranquilla.

86 Osman Torregosa, uno de los principales comerciantes de discos de los 1980s recuerda este comercio: “decidí trasladarme a Martinica y Guadalupe que son protectorados franceses estas islas, y donde está toda la música verbenera, y toda la música africana.” En Conversación Madrigal Estéreo grabada por Ralfi Polo. Y En un blog sobre picós y champeta, Idelsonso Vivero escribe sobre los viajes de Osman en busca de discos: “Viendo el movimiento de esta música y su gran acogida Osman hizo viajes a Curazao De ahí pasaba en un lancha a Aruba y Bonaire y a las islas más lejanas iba en avión, estuvo en Haití, Jamaica, Guadalupe y Barbados, de donde trajo temas como Jororomou Pa Donin Calabasse, este que fue uno de los más grandes éxitos de las verbenas de los años 70s , Todavía aún se baila Homenaje a los embajadores”. Como aparece en [http://akabolamusic.blogspot.com/2009\\_10\\_23\\_archive.html](http://akabolamusic.blogspot.com/2009_10_23_archive.html).

Consultado el 17 de septiembre de 2010.

87 Entrevista con Humberto Castillo

El negocio de acetatos piratas dio ganancias durante un par de años.

Entonces estos muchachos del Rey disfrutaban de esa música que uno traía. Hicimos una especie de convenio, ellos tienen un primo que se llama Yamiro Marín que fue el que más organizó el negocio del disco, entonces era de Rocha Disc y ese primo consiguió financiar la producción de los discos, en la producción de los discos que pirateamos, consistía Humberto era socio industrial porque arriesgaba su vida a traer los discos y sus conocimientos, el otro era el socio capitalista que ponía sus puntos de venta. El picó del Rey recibía los discos gratis y tenía derecho a explotarlo hasta que se consideraba ya estaba maduro el disco y para esa época hablábamos de 6, 8 meses.<sup>88</sup>

Tras este período de altas ventas, hacia el final de los 1980s éstas disminuyen agudamente y el negocio había perdido toda rentabilidad debido al crecimiento del comercio pirata callejero y las copias domésticas por medio de los casetes de cinta magnética.

Tras el éxito temprano y efímero de Anne Swing, la producción musical con músicos locales ocurre casi totalmente por iniciativa de los productores. En el apogeo de la venta de acetatos en la segunda mitad de los 1980s se consolida un circuito de negocios de dependencia variable entre picós, programas de radio de champeta, producción de grabaciones, venta de discos y casetes y presentaciones de artistas. A mediados de la década los productores de discos, una media docena en Cartagena y otra media docena en Barranquilla llegan a tener ganancias considerables las cuales se desploman con el crecimiento de la piratería.<sup>89</sup>

82

#### 6.3.4. Nuevos escenarios para los artistas

Al notar el éxito de la música africana en las dos principales ciudades de la Costa, la polifacética orquesta de planta de Discos Fuentes, uno de los principales sellos discográficos del país, esta vez bajo el nombre de “Wganda Kenya” bajo la dirección de Ernesto Estrada, Fruko y con sus cantantes estrella, el caleño Wilson ‘Saoko’ Manyoma y el cartagenero Álvaro José ‘Joe’ Arroyo, grabaron dos discos de versiones en español de canciones afroantillanas que incluyeron kompa de Haití, soca de Trinidad y zouk de Martinica.: Afromanía Caribe y Cartagena Caribe los cuales posteriormente se relanzaron en un solo disco con 30 canciones en el disco Afrocaribe Dance<sup>90</sup>

88 Ib.

89 Estos son algunos de los sellos disqueros independientes pertenecientes a los comerciantes-productores o de los dueños de picós: Machuca Records de Rafael Machuca, Rocha Disc del Rey de Rocha, Castillo Records de Humberto Castillo, Perro Records de Jesús Villalobos, Flecha Records de Alvaro García, William Records de William Simancas, Quessep Records de José Quessep, Felito Records.

90 Esta orquesta de planta de Discos Fuentes grababa también bajo los nombres de Fruko y sus Tesos y en Barranquilla The Latin Brothers para música salsa, Afrosound y Piano Negro para música tropical instrumental. Según Contreras el trabajo de este grupo consistió en “grabar por transcripciones musicales al calco de altísima calidad, de éxitos de Fela Kutí como el “Shakara Oloje” (*Chacalao*); *El aluminio* de Ti Jacques o el Sho y Sho de Ti Émilie” (Contreras 2003: 37). El nigeriano Fela Kutí, fundador del Afro Pop,



Los ex integrantes de Son Palenque Melchor Pérez, Carlos Reyes y Luis Torres bajo la dirección de Viviano Torres fundan en 1984 el grupo Anne Swing. Viviano se pone en contacto con la disquera Cubaney de Miami en 1987 y graba un disco que vendió más de 50000 ejemplares en el mercado nacional e internacional en 10 países. Abril y Soto 2004: 15) Tenían letras en idioma palenquero y en su promoción presentaban coreografías de bailarinas en tarima y la compañía internacional lo promovió bajo el rubro de *terapia* como un paquete de música y baile afrocaribe colombiano con acentos en el pop internacional. Esta música en realidad era basada en el soca y el reggae<sup>91</sup>. La disquera le exigió a Viviano que se radicara en Miami para posteriores grabaciones pero el agente que lo estaba asesorando no aceptó y se terminó abruptamente ese éxito comercial<sup>92</sup>.

En los años siguientes surgen grupos de corta duración que logran vender unos pocos miles de discos pero no logran sostenerse como artistas disqueros, la mayoría de ellos se convertirían en cantantes de champeta criolla en los 1990s. A comienzos de los 1980s el palenquero Faustino 'Cho Fao' Torres y Andrés Castro graban algunos temas para CBS. Casimiro Valdez en 1984 crea el grupo Naylaanga y posteriormente él grupo Kassiba. William Simancas, actualmente uno de los arreglistas más reconocidos de champeta, junto con Carbonó crean el grupo Keniantu en 1986, y en 1988 Luis Torres y Rafael Chaves conforman el grupo Taiminí, el mismo año el grupo Kerube de Ruper Sierra graba un disco para Discos Fuentes titulado Baila Terapia. En 1989 otro de los principales arreglistas, Hernán Hernández también con Rafael Chaves en 1989 crea el grupo Kussima (Abril y Soto 2004: 39) Incluso una de las más populares bandas sabaneras, la Banda Juvenil de Chochó, Sucre, grabó en 1988 con Felito Records el éxito africano conocido como El Militar la cual tuvo buena recepción por el público y los picós cartageneros. Esta pieza que fue uno de los éxitos más duraderos entre los picós y sus seguidores, según Humberto Castillo, fue originalmente grabada por la banda presidencial del Camerún<sup>93</sup>

La música que por esta época tocaba Anne Swing y que le valió su inicial éxito discográfico internacional era predominantemente de base de soca y de reggae con elementos rítmicos tradicionales afrocolombianos como el bullerengue, y la chalupa.

Dice Yamiro Marín familiar y productor del picó el Rey de Rocha, a quien se atribuye haber grabado las primeras champetas criollas, insiste claramente que Viviano "*nunca se atrevió a hacer champeta*."

---

era tal vez el músico africano más conocido mundialmente en la época. Ti Emilie (Emile Caséus) es uno de los más reconocidos músicos del bele, el ritmo tradicional de Martinica y su pieza Chaud I Chaud fue un éxito internacional en los 1970s. Ti Jacques (Jacques Jean) fue saxofonista y trompetista de la Orchestre Septentrional de Hatí.

91 Entrevistas a Viviano Torres y Yamiro Marín

92 Entrevista Viviano Torres

93 Entrevista a Humberto Castillo

"Pero en el mercado donde vendíamos, y donde estaba pegado El Militar, El Militar quedo y una gran importancia, ese es el nombre que le pusieron aquí en ambas ciudades y el nombre del disco es Zangalegua, interpretado por el batallón guardia presidencial de la República de Camerún, hoy tiene una vigencia enorme, porque Shakira, acaba de hacer el disco del mundial con base en ese disco que fue éxito nacional en Colombia"

*"El hizo que soca, el hizo esto y esto pero nunca hizo champeta"*<sup>94</sup>

Estas incursiones en el mercado no fueron exitosas a largo plazo. El intento por canalizar y corporatizar las músicas africanas en Colombia y las producciones de músicos locales dentro de la industria formal es efímero aunque es un proceso que los músicos nunca dejan de intentar.

### **6.3.5. Los picós asumen la producción musical y disquera**

En Cartagena los picós operan desde la década anterior predominantemente en la zona del suroccidente, la más pobre de la ciudad, la cual es también la de mayor población afrodescendiente. La acentuada polarización espacial de la ciudad en términos del nivel económico de la población sitúa a la fiesta de picó y a la emergencia de la música de origen antillano y africano entre el sector de bajos ingresos con altos índices de informalidad (Cunin 2003). Muñoz sitúa en esta área el foco de la actividad de los picós: *"en los sectores populares del barrio de la Quinta en la caseta la Subway de Luis Marriaga y en la Dinámica de Víctor Zambrano en el barrio Olaya Herrera"*<sup>95</sup> A su vez en la investigación de Martínez se encuentra que

*"...con Cartagena, encontramos la caseta la Dinámica del barrio Olaya, de más reconocimiento en la ciudad ya que en ella se realizaron los duelos picoteros que quedaron en la historia; además se encontraban otras casetas como la Súper Casa en el barrio Toríces, El Colonial del barrio la Quinta"*<sup>96</sup>

84

En Barranquilla la expansión y ejecución de los picós barranquilleros tiene un carácter más transversal en el tejido urbano, cubre tanto amplios sectores juveniles de las clases medias como las barriadas populares de los estratos más pobres y se articula con espacios preexistentes de amplio reconocimiento social como son el carnaval y los estaderos<sup>97</sup>. De otro lado, la música africana y caribeña franco y anglófona coexiste en un panorama musical de mayor diversidad con la salsa y con otras músicas populares caribeñas nacionales e internacionales. Aunque se dio la preponderancia de unos seis picós mayores como en Cartagena, el número de picós medianos en Barranquilla fue mayor en número y en proporción, con funcionamiento continuo y público adherente en los barrios, aunque en los barrios de población afrodescendiente venida de Palenque y de Cartagena se configura un circuito específico que tiene a reproducir el modelo cartagenero<sup>98</sup>. Por esta época

94 Entrevista Yamiro Marín

95 Ib: 82.

96 Martínez 2003: 73

97 Comunicación personal Jorge Conde.

98 Gerardo Martínez en su tesis de pregrado en historia consigna lo siguiente:

*"en Barranquilla a mediados de la década del ochenta la junta Los Amigos residentes en los barrios La Manga y Nueva Colombia deciden construir una caseta permanente con el fin de que allí se congregaran todas aquellas personas de Palenque que llegaban a celebrar en cualquier época, sobre todo en los carnavales. Esta caseta fue llamada Son Palenque, (Martínez 2003; 74)*

existen una media docena de picós mayores y algunas decenas de picós medianos y una multitud de mini picós de ejecución y circulación más doméstica. En el habla popular el fenómeno festivo que integra al picó, a su música y a sus espacios se conocía en los 1980s como *clubes* o *salones* y actualmente en general como *verbena*.<sup>99</sup>

Así mientras que en Cartagena el espacio de los picós presentaba unas características de ghetto confinado en los sectores más pobres y más afros y era mirado con desconfianza por las clases medias y por las élites dirigentes, a pesar del retoque de cosmopolitanismo que le trató de imprimir a la champeta el Festival de Música del Caribe y de la fulgurante pero breve visibilidad internacional que le dio el repentino éxito de los discos de Anne Swing.

Ricardo Navarro le trazó a Gerardo Martínez este panorama de actividad picotera que se venía dando desde unos años antes:

“en el barrio Buena Esperanza: vecino del Barrio el Valle en esa época habían dos clubes de casetas que tenían relación con palenqueros que era el Club Social Los Pinos y Calipso 66 (...) ahí se hacían Verbenas particularmente los domingos de cuatro a una de la mañana exclusivamente, no había caseta los sábados, posteriormente es que se hacen los sábados como bazares y entonces se comienzan a hacer los sábados y domingos. Ahí en esa caseta Los Pinos que era la más tradicional porque hacía baile todos los domingos: era una caseta donde se encontraba gente de varios barrios desde el barrio el Bosque, parte de la Sierrita, del Barrio la Manga, Surdí, Nueva Colombia, Me Quejo, los Pinos, Los Andes y Buena Esperanza, ese era un epicentro, ahí se recogía toda la gente que era palenquera y no palenquera: los Pinos se caracterizaba porque se encontraba una gran afluencia de palenqueros en ella (...) en el año 80 surge otra caseta similar en el barrio el Valle que se llamaba Los Patios y la última aquí en el barrio San Felipe llamada Ripití-Ripitá y más tarde se llamó Calidad 2000 (...) en estas casetas se bailaba exclusivamente música africana y salsa, a poca dimensión el jibaro; ese se bailaba mucho más en Cartagena.” (Martínez 2003: 74).

85

Los dueños de los picós barranquilleros ponen especial énfasis en la organización de sus colecciones de discos. Lo cual ha dado lugar a la figura del DJ coleccionista que anima fiestas en estaderos o en otros escenarios a los que se desplaza con una selección de sus nutridas colecciones.

Los dueños de los picós van a tratar en adelante de ocultar la identificación de los grupos musicales y de mantener celosamente el monopolio sobre estas piezas lo cual a su vez va alineando al público en torno a picós determinados en los que se valora la calidad de sus exclusivos, la habilidad del DJ y la potencia de la máquina de sonido.

“le raspaban el sello al disco no se sabían las pistas ni se conocía el nombre entonces lo bautizaban

---

99 Entrevistas con Oscar Cantillo, Jaime Alvarez, Armando Jinete, Ralfi Polo.

con un nombre característico de aquí en la costa es decir por ejemplo por una frase que tuviera el disco o por alguna anécdota tenían la costumbre de bautizar los discos y mantenerlo exclusivo y cuando el propietario se decidía a prestar el disco vendía la copia a una casa disquera en ese caso la casa disquera era León Record, Benito Record, Rey Records y varios sellos clandestinos que existían aquí que pirateaban la música para que las personas la compraran tuvieran acceso al disco<sup>100</sup>.

Entonces al final de la década los picós habían recuperado su lugar central en la obtención de ganancias dentro del circuito amplio de la música de champeta, el rol múltiple de los comerciantes - importadores de música - productores de grabaciones locales, se va estrechando y los va obligando progresivamente a convertirse en productores subsidiarios de los picós.

La presencia del picó como tecnología de reproducción musical masiva no se restringió a las dos mayores ciudades de la región de la Costa, desde su surgimiento a mediados de la década de los 1940s en Cartagena tuvo una rápida expansión y están aún activos a lo largo y ancho de la región. La ejecución de la música africana se extendió también a las demás ciudades de la Costa.

#### **6.3.6. Sinergias de la radio y el circuito picotero.**

En 1985 Ralfi Polo comienza a emitir en Barranquilla el primer programa de música africana: "¡Arriba Caribeño!" la mañana de los sábados en la emisora Radio Piloto con los discos que le prestaba Víctor Alemán del Picó el Timbalero. Fue también la primera ocasión de una relación directa de un picó de música africana y la radio. En 1990, Luis 'El Chino' Higuera inaugura el programa "Salsa Socá" en radio Madrigal de Barranquilla en el que combinaba salsa y africana<sup>101</sup>. Los locutores y productores de radio Clemente Orozco con el programa Soweto African Beat que transmitía por La Voz de la Heroica y Manuel Reyes Bolaño 'Manrebo' convierten la champeta o terapia en un tipo de música que se emite diariamente en las emisoras cartageneras (Muñoz 2001: 91). Esta formalización de los programas de radio de música africana es fundamental ya que se establece un circuito de retroalimentación de consumo entre la escucha de la radio y la fiesta picotera.

86

### **6.4. Conclusiones**

En esta etapa, por tanto, se configura el picó como una empresa de apropiación pirata monopolística de grabaciones comerciales africanas, asociada a empresarios contrabandistas y productores piratas de la misma música. El éxito de consumo del público ocasiona diversos intentos de artistas, empresarios y compañías disqueras por ampliar la circulación comercial de músicas relacionadas pero esta no es duradera aunque el intento por lograr esto y el deseo de los músicos ingresar al

100 Entrevista al blogero de champeta Fabián Altahona

101 Entrevista a Ralfi Polo.

mercado no desaparece. Por otro lado, hay programas de radio que están expresamente dirigidos a este tipo de música. El Festival de Música del Caribe cumple una función importante de convocar músicas antillanas y africanas a la Ciudad de Cartagena. Lo más importante de anotar de esta época es cómo se acentúa la relación entre el picó como una infraestructura que controla los mecanismos de producción y circulación musical a través de la idea del exclusivo y de un control de repertorio, con un tipo de población afrodescendiente (por lo menos en Cartagena) que se identifica cada vez más con este tipo de música.

### **6.5. La Champeta Criolla: desde 1993 hasta el presente**

#### PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN MUSICAL DEL PICÓ DESDE 1993; LA CHAMPETA CRIOLLA

ACTORES: Dueños de picó, DJs, ayudantes para el funcionamiento de la fiesta de picó, cantantes, arreglistas, locutores radiales, arreglistas y dueños de estudios de grabación, técnicos y artesanos de los picós, integración del circuito con los programas de radio, empresarios organizadores de eventos.

INFRAESTRUCTURAS INTERRELACIONADAS: picós, estaciones de radio, sociedades de gestión colectiva, estudios de grabación, institutos de cultura de la ciudad de Cartagena.

PRODUCTO: infraestructura del picó con todos lo que articula de la industria del entretenimiento, discos de champeta criolla, programas de radio.

CARACTERÍSTICAS: Ciclo corto de los exclusivos, intentos de compañías disqueras por monopolizar el negocio, intentos de relaciones con las instituciones formales de la ciudad para realización de eventos.

TIPO DE MÚSICA: "champeta criolla" -música producidas por los grandes picós grabada por artistas locales copiando piezas africanas y nuevas composiciones y producciones realizadas por artistas locales.

CONSUMIDOR: Público Asistente, sectores juveniles de clases medias populares y clases bajas identificados con un picó y con el DJ. Hay una africanización consciente y articulada por asistentes y músicos como parte del proceso afirmativo de Afrodescendientes.

TECNOLOGÍA: Amplificación electrónica, parlantes industriales individuales, entrada de las grabaciones magnéticas, estudios de grabación caseros profesionales, estudios de radio altamente profesionalizados

Ante el agotamiento del recurso de piezas musicales africanas desconocidas, y ante la transformación de la tecnología de copiado en tecnología digital, los empresarios importadores se fueron quedando sin entradas y los picós sin exclusivos, lo cual forzó a ambos sectores a transformar el negocio. Dice Humberto Castillo,

88

"...automáticamente se nos acabó el negocio y se acabó el negocio no solo en Colombia, en el mundo con la aparición del CD, con la aparición del computador, con la aparición de la internet, con la aparición de las USB"<sup>102</sup>

Algunos de los empresarios, como Humberto Castillo, se asocian a los picós más grandes y/o se dedican a negocios menores relacionados como la venta minorista de discos (caso de Yamiro Marín) y la administración de discotecas o diferentes tipos de negocios del entretenimiento y otros se retiran del negocio de producción de champeta. Esto obliga también a la transformación de la dinámica musical de los picós. Es aquí que surge el predominio del Rey de Rocha y sus formas de diferentes de producción.

El Rey de Rocha, un picó nuevo que fue creado por la familia Iriarte Arias en 1983 en la pequeña población de Rocha, corregimiento de Turbaco. En 1987 se establecen en Cartagena, se van adaptando a las nuevas tecnologías, efectúan frecuentes giras, incluida una anual a Venezuela y particularmente uno de los hermanos propietarios, Noraldo 'Chawala' Iriarte se va consolidando como el DJ más carismático hasta el presente. A comienzos de 1990s se consolida como el picó más importante de esta época.

102 Entrevista Humberto Castillo.



"Y entonces así duramos como 4 años yendo todos los años, íbamos en el mes de junio, como 4 años duramos como yendo así, para Venezuela. Y aja hemos como le digo, hemos tocado en casi toda la costa, Santa Marta, Barranquilla, Riohacha, Maicao, Magangué, Mompox, Lorica; Montería, Sahagún, estuve en playa Coveñas, todo San Antero todos esos pueblos casi de Córdoba y de Sucre los hemos tocado"<sup>103</sup>

El Rey de Rocha establece informalmente una empresa Rochadisk con una oficina para administrar el picó y así agrega un ingrediente administrativo del que carecían los otros picós y emprende desde 1993 en Cartagena las primeras grabaciones para picó reproduciendo música africana con músicos locales. Dice Yamiro Marín, director de esta empresa,

"como hubo una especie de bloqueo al picó, entonces yo decidí hacer cover de la música africana que llegaba en ese entonces. De ahí es donde nace la idea de hacer música criolla, ¿Por qué? Porque el bloqueo nace ahí, entonces vamos hacer música aquí nosotros con música de aquí, con cantantes de aquí de Cartagena y empezamos este movimiento musical, que es lo que se está bailando en estos momentos. Ahí es donde realmente nace la raíz de la champeta criolla, en los año 92, 93"<sup>104</sup>

El procedimiento que instauraron fue el de hacer con los músicos una copia idéntica de la instrumentación y sobre dicha pista grabarle la letra en castellano con alguno de los cantantes que venían intentando posicionarse con la llamada terapia que tenía mucho de fusión entre músicas locales y distintos ritmos antillanos y en menor medida africanos. El Rey de Rocha apeló a un público más juvenil y se arriesgó con temas de champeta criolla producidos para ellos, grabados en Colombia con cantantes locales, mientras que El Conde, como el resto de picós, se aferraba a su colección de acetatos exclusivos, generalmente de "música africana", algunos de ellos de varios años. Esto generó una división comercial entre tipos de picós. La fórmula que desarrolló el Rey de Rocha fue mucho menos creativa pero más expedita para llegar al gusto del público: música africana calcada por músicos locales. Así lograron una inmediata recepción del público.

Esto coincide con el cambio de la tecnología de picós con la adopción de equipos digitales. El DJ Chawala entendió que se había abierto espacio para el protagonismo de los DJs y dejó atrás el rol de simple operario del tocadiscos. Tanto la composición de la música a nivel local como el cambio del rol del DJ transformaron la dinámica de los picós ya que reencauzaron la manera de producir e interpretar la música de influencia africana y generaron para sí mismos una exitosa incursión en el mercado discográfico.

Yamiro Marín y los hermanos Iriarte dueños del Rey de Rocha como productores, con arreglos de

---

103 Entrevista a Alberto Arias DJ del Rey de Rocha.

104 Entrevista a Yamiro Marín,

William Simancas iniciaron el procedimiento de producción de champeta local para el picó con el upo Kussima de los cantantes Rafael Chaves y Hernán Hernández, y en su segundo disco con el tema La Segueta y en tercer disco con “El Salpicón” en 1993 logran vender 10000 ejemplares en acetato<sup>105</sup>.

Yamiro Marín narra así esos inicios

“... por ejemplo, llegaba un disco, por ejemplo la Mencha una canción que se llama la Mencha, una canción popular africana,. Las bases musicales de esa canción, cogíamos con músicos de aquí de Cartagena y hacíamos, le hacíamos como una adaptación, cogíamos toda la música y cogíamos los pelaos y aquí y le metíamos la letra de aquí de los pelaos de aquí de Cartagena, de los cantantes de aquí de Cartagena. Y ahí es donde empieza todo este movimiento de la música de champeta criolla. [...] eh se llamó Baila con Kusima, Hernán Hernández y Rafael Chávez, fue la primera canción que grabamos en ese entonces, con estos muchachos ... después, grabamos la segunda, la segunda producción se llamó la Segueta, una canción, de una canción que se llama aquí el Cheque, cogimos la pista musical de esa canción y le metimos letra aquí nosotros y eso fue un batazo como le llamamos aquí o un hit musical. Si, así que esa canción la segunda producción fue la que pegó, y la tercera fue otro, otro batazo que se llamó el Salpicón, el Salpicón de Hernán Hernández fue el suceso musical, de ahí fue donde la champeta empezó a dispararse.”<sup>106</sup>

Después de éste éxito inicial continuaron produciendo discos con los cantantes más veteranos como Charles King con La Limosnera y la Llave de mi Corazón, y otros éxitos de palenqueros como Viviano Torres, Melchor y Luis Tower. En 1995 los mismos productores y arreglistas sacan un disco del cantante Elio Boom que vende la cifra record de 60000 unidades<sup>107</sup>. Lo importante a destacar es que hubo un momento de éxito comercial basado en la producción de “originales” (como se llamaban) realizados por los dueños de los picós que actuaban como productores. Fundamental para esta época fue Yamiro Marín. El nacimiento de la champeta criolla coincide entonces con la época en que el disco es una fuente económica clara y de grandes réditos para los productores. Dice Yamiro Marín

“era un negocio muy productivo, por ejemplo en ese entonces recuerdo yo que vendíamos, canciones de a 10 mil copias, 15 mil copias de LP. Inicialmente tirábamos de a 5 mil y eso se vendía en 2 días, 5 mil. Eso antes era muy rentable, la música era muy rentable en ese entonces.

M: y ¿Cuánto valía hacer esos 5 mil? Y ¿Cuánto se ganaba? ¿Cuánto costaba?

Y: más o menos la música te daba a ti un 70% de utilidades, un 70% si. Por ejemplo a veces me daba el ciento por ciento, 250% porque, yo el CD por ejemplo, este CD de Michel, yo soy el productor, cogía yo, lo hacía, lo fabricaba y lo vendía al mostrador, vendía al detal, entonces ahí había muchas

---

105 Ib

106 Ib.

107 Ib.

utilidades, en cuanto al CD en ese entonces o al LP. Uno se ganaba todo ahí, producía hacia todo y hacia la venta al detal. Eso eran filas para cuando llegaban un disco de esto eran filas así uf.

M: y ¿Cada cuanto se Sacaba un disco?

Y: hacíamos en ese entonces póngale, en el año hacíamos 10 producciones más o menos en escala de treinta y pico días más o meno, 32 días salía un LP nuevo. Y era muy rentable en negocio en ese entonces.

M: ¡pero seguido! Y ¿El LP era de un solo cantante? O ¿Eran de varios?

Y: el LP que salía de varios, el único que salía así, Elio Bum, Álvaro el Bárbaro salió en varios así, salieron en LP completo de un solo artista, la mayoría venían variados.

M: y ¿Cuántas canciones tenía?

Y: más o menos hacíamos 5 canciones. 5 canciones no hacíamos más, 5 canciones. Así que el gasto no era mucho porque hacíamos 5 canciones, no era como ahora se hace 10 canciones un LP completo, eran 10 canciones 8 canciones, hacíamos 5, 5 o 4 canciones, 2 y 2 y listo. Hacíamos como diríamos la música Africana.<sup>108</sup>

La iniciativa del Rey Rocha había transformado la dinámica y la dirección y el contenido de la circulación musical de la champeta. Ya no se trataba de los picós buscando en lejanos mercados éxitos discográficos africanos exóticos para tocarlos en la fiesta picotera. Ahora se trataba del picó produciendo su propia música con una tecnología de montaje que le permitió ir aumentando su parte de la fanaticada champetúa gracias a la intensificación del recambio de la novedad de sus producciones, promoviendo al tiempo desde el picó la fidelidad y el entusiasmo de sus seguidores, el crecimiento del mercado para sus discos y obligando a los otros picós a seguir esta tendencia. Chawala empezó a manejar un repertorio 90% propio producido por El Rey y se alejó del modelo de convivencia de los éxitos salseros con los africanos. Así sorpresivamente, de manera casi abrupta El Conde y los demás picós que se mantuvieron en la salsa y la música africana a parecieron como especies de anacronismos a los que seguían mayormente las generaciones mayores.

La producción de canciones africanas cantadas en español pero no traducidas sino con letras inventadas, por parte del Rey de Rocha, y progresivamente de los otros Picós mayores, copiando enteramente la instrumentación de las canciones africanas continuó durante tres años hasta que El Afinaito y Luis Tower modificaron el proceso al componer ellos la letra y la melodía, sobre las cuales arreglistas con aspiraciones de creatividad como Luis García, sobre la base de los patrones rítmicos e instrumentales que ya manejaban a raíz de la intensa producción anterior de covers, comenzaron a componer arreglos instrumentales originales. Al respecto relata Luis García

---

108 Ib.

“De ahí, bueno, partiendo de ahí de haciendo cover, dije: voy apárteme de eso, y voy a crear, y empecé a crear [...]bueno, la primera pista que hice, que fue creación mía, y fue un éxito se llamó, que se llama *Elison Halaga*, interpretado por Luis Towers, ese fue la primera canción que hice, con impresiones mías pero de igual manera pues, pasado o, uno, cuando uno se, transporta de pronto a hacer algo con, se transporta como, como explicarte ósea, me inspiré en los africanos”<sup>109</sup>

Luego vinieron éxitos similares del *Afinaito* que fue producido por Yamiro Marín, y del *Sayayín* producido y arreglado por Giovanni Quessep

Según Yamiro Marín, en ese tiempo, entre 1993 y el año 2000 el Rey de Rocha empieza a producir un LP mensualmente con tirajes de entre 5000 y 10000 ejemplares de los cuales obtenían utilidades de entre el 100% y el 250% por ciento con inversiones de unos \$12.000.000 para un tiraje de 5000 o de \$20.000.000 para un tiraje de 10000. Los discos se vendían a \$ 000, por lo tanto cada disco rendía un beneficio de mínimo \$13.000.000. Pero una edición de \$50000, como ocurrió con varios de los mayores éxitos podía producir ganancias por cerca de \$200000. Estos lanzamientos solo eran posibles con el proceso de afianzar las canciones entre el público una por una, primero tocándolas en las presentaciones del rey durante dos o tres meses y luego otro mes o más entregándola a las emisoras y a los *tos picós* para extenderlo por todo la región<sup>110</sup>.

Este movimiento de reproducción de música africana con músicos locales se llevó a cabo totalmente en Cartagena en cuanto a lo musical, con la participación de algunos productores y estudios de sonido de Barranquilla.

A comienzos de 2001 ante los éxitos de la *champeta criolla* en el mercado y la radio de la Costa, Sony Music lanzó en marzo el disco compilación de varios cantantes “*La Champeta se tomó a Colombia*” el cual vendió más de 60000 ejemplares. Un año después contrató por tres años a los cantantes John Jairo Saya ‘Sayayín’, Álvaro Zapata ‘Álvaro el Bárbaro’ y Sergio Liñán ‘El Afinaíto’, mientras que Codiscos contrató a Edwin Antequera ‘Mr. Black’. Sony produjo un segundo disco con sus cantantes exclusivos “*Champeta de Colombia para el mundo*”, pero sólo se vendieron 15000 ejemplares. Luego surgieron múltiples conflictos de los cantantes con la compañía, el arreglista productor Giovanni Quessep, que había producido los éxitos anteriores del Sayayín, instauró una demanda millonaria contra la Sony, y a los pocos meses se había derrumbado cualquier perspectiva de nuevas producciones de *champeta* de las multinacionales. La razón de ello es que se da una tensión entre las prácticas de derechos, producción y distribución en Cartagena y las prácticas de derecho, distribución y producción de las empresas formales. En el momento de salir entonces a la empresa formal más allá de Cartagena, los músicos están bloqueados. Al contrario del *tecnobrega*, la *champeta* no se consolida en otras partes del país como una música de éxito comercial.

---

109 Entrevista con Luis García

110 Entrevista a Yamiro Marín

Además de ellos, el ascenso de la tecnología digital para la reproducción de Cds, acabó con la ganancia de la venta de discos para los picós producidos por los picós hacia 2001, paradójicamente por la misma fecha en que se dio el fugaz éxito de la producción de Sony de la champeta criolla en el mercado nacional. Es también el comienzo de un momento de transformación de la industria digital en sí, el momento en que el Internet comienza a competir con el copiado de Cds para el acceso a músicas de otros lugares. Esta posibilidad de acceso al internet es fundamental ya que tanto arreglistas como músicos como consumidores tienen acceso directo a las pistas y demás elementos musicales para poder realizar el tipo de composición sampleada de la champeta criolla. Al agotarse las fuentes de entradas para los empresarios de la producción y la grabación, el picó entonces se convirtió en empresario. Los picós les financian las grabaciones a los cantantes principiantes con la condición de tener total control sobre el producto. En este momento inicial la grabación de una canción puede costar unos \$300.000 pero en la actualidad a un cantante se le paga solo \$100,000 ya que por el hecho de “pegar” una canción muchos cantantes, especialmente los jóvenes, trabajan por poco dinero<sup>111</sup>. El artista acepta pues lo que quiere es que el picó actúe como agente de promoción del cantante, y le “pegue” la canción con el público. Al darse a conocer puede aspirar a ser contratado para presentaciones en eventos. Si la canción es exitosa, sacan un tiraje legal, una compilación de los éxitos más recientes del picó cuya venta de todas maneras no reporta ganancias para el artista y que también se da a través del mercado pirata.

En la actualidad los súper picós, especialmente el Rey de Rocha continúa sacando ediciones originales baratas de 2000 ejemplares, con carátula impresa, con el stamper de seguridad que lo hacen en Canadá, con el único propósito de cumplir el requisito para la afiliación a Acinpro y poder recibir las regalías causadas por la difusión que hacen las emisoras y las discotecas y bares y en mucho menor medida en la televisión. Los picós medianos sacan también compilaciones pero en ediciones más caseras y de menos ejemplares. En caso de que logren convertir alguna de sus producciones en éxitos, o se la venden a uno de los picós mayores o tramitan el papeleo con Acinpro. Según Yamiro Marín, actualmente si es un CD de diez canciones, vale \$3.000.000 de la producción y \$1500 por ejemplar original terminado con carátula o sea otros \$3.000.000, lo que da un total de \$6.000.000. En otras palabras el picó tiene un monopolio en la producción de nuevas canciones y la capacidad de decidir si dicha producción ingresa al mercado legal, para poder generar réditos según el sistema formal de derechos de autor, además de los que se producen en la fiesta del picó y para el mercado pirata<sup>112</sup>.

Los otros picós menores tienen menores costos para grabar, aunque lejos del éxito y de la audiencia de los súper picós. Estos picós tratan de tener sus propios exclusivos dentro de su mucho más limitada circulación. El dueño de un estudio de grabación en Barranquilla, Derby Figueroa así comenta sobre los costos de grabación:

“gasté 200 [millones de pesos] en estudio, me gaste 200 en la pista van 400, ese disco yo lo cante

111 Entrevista a Charles King

112 Entrevista a Yamiro Marín

por 300 serian 700, lo voy a vender en 700 o 800. En 1.000.000 ya el saca el numero de cuanto se ha invertido, en esa cantidad se lo vende a ese picó para el pico es rentable porque, porque él lo va a tener a manera de exclusivo a la gente le gusta va a tener mayor seguidores y la gente lo va a seguir mas por los discos, porque saludan o no saludan a X grupo entonces ese disco siempre lo van a sonar nada mas ese picó.”<sup>113</sup>

El Rey de Rocha y algunos de los otros picós grandes tienen los recursos para cuidar la calidad del sonido y pagan arreglistas que utilizan instrumentos, guitarra bajo, conga, cobres, en las grabaciones. Pero el resto de los picós que son la inmensa mayoría recurren a jóvenes que manejan la edición enteramente en computador lo cual ha simplificado en gran medida la calidad del sonido y las exigencias de formación musical de los cientos de jóvenes que aspiran en lograr el éxito cantando champeta. Fuera de una media docena de arreglistas con formación musical que vienen trabajando desde hace siete años que surgió la champeta criolla, no han aparecido jóvenes con habilidades instrumentales en la escena de la champeta pues el modelo que conocen es el de la percusión eléctrica, la edición digital o el canto, pero este último en la champeta no requiere tampoco mayor preparación. Esto ha significado una pérdida de la posibilidad de tocar con músicos en vivo para los cantantes y un descenso en la calidad musical de cada interpretación (Ver entrevista Charles King).

Luis García, el arreglista instrumentista más solicitado cobra unos \$ 300000 o \$400000 por arreglo de una canción “ahí dándole y posteriormente pues dije: ya yo quiero hacer un arreglo ya, a 400 barras,” Pero si van a introducir instrumentos, el productor debe pagarlos por aparte. Luis hace un promedio de seis a diez arreglos mensuales, lo cual complementa con presentaciones en vivo de toda clase de música caribeña.

94

Todos los picós, de los súper para abajo, hacen DVDs de video de forma semi-casera sin el *stamper* de seguridad. Cuando filman para el DVD, llevan a los músicos al Picó pues de otra forma los cantantes nunca se presentan con el picó.

Los cantantes con más trayectoria pueden pagarse sus propias grabaciones e ir distribuyendo varias canciones entre los picós más grandes, siguiendo el ciclo picó – radio - piratas y cuando han pegado algunos éxitos proceden a grabar un disco original que les sirve para su afiliación a Acinpro y para mantener la imagen que les facilita la búsqueda de negocios y presentaciones.

Hace quince años el éxito de los picós se basaba en su potencia y en mantener el secreto y monopolio de los exclusivos los cuales podían permanecer como tal por años. Pero actualmente la preponderancia del Rey de Rocha reside en la alta rotación de canciones nuevas que logren aceptación entre el público. De esta forma ha logrado generar para sí mismo un círculo virtuoso que le ha dado el

---

113 Entrevista a Derby Figuerota



monopolio indiscutible de los éxitos de champeta. El Rey de Rocha graba constantemente con varios artistas y está lanzando permanentemente de una a cuatro nuevas canciones por semana. Ningún otro picó tiene la capacidad para tratar de competir con el Rey de Rocha en este aspecto

Los empresarios de eventos son quienes obtienen las mayores ganancias dentro de todo el circuito del picó. Una presentación tiene numerosos costos y trámites. Los permisos oficiales, de la alcaldía, de los bomberos, de la policía, derechos de Sayco, de Acinpro, el alquiler del lugar, contratar la seguridad, hacer el cerramiento si es el caso. El picó recibe una cantidad fija. Los precios por presentación local en un escenario corriente para poco más de 1000 personas oscilan de acuerdo al prestigio y calidad de los picós. El Rey de Rocha cobra tres millones en eventos pequeños y seis millones para eventos masivos, los otros superpicós un 30% ciento menos y los picós medianos un 50%. El Imperio, El Skorpion cobran dos millones, el Solista y el Bobby \$1.800.000. En eventos especiales de mano a mano con los mejores picós la entrada cuesta \$100000 y pueden entrar unas 5000 personas. El empresario asume los riesgos de que no acuda el público, y el picó asume todos los riesgos sobre la seguridad de los equipos que tiene alto riesgo de daños por vandalismo o de robos. Si la presentación es exitosa el empresario puede obtener ganancias de entre cuatro y hasta de veinte a treinta millones en un evento masivo con entradas de alto costo. El Rey de Rocha tiene ingresos mensuales brutos mínimos por presentaciones de \$36 millones, y gastos de alrededor de \$ 12 millones en las presentaciones esto es doce presentaciones de fines de semana. Esos ingresos aumentan si algunas de ellas son conciertos masivos o hay festivales en el mes. Reciben también los ingresos de Sayco-Acinpro y los que obtienen cuando posicionan un disco en el mercado nacional, como el reciente caso del celular.

Desde 2007 Humberto Castillo se vinculó de tiempo completo como director administrativo del Rey de Rocha y le imprimió mucho más rigor a la organización y a mantener un portafolio ordenado de presentaciones y de las múltiples tareas que exige la permanencia del Rey de Rocha en la cima.

En 2008 un empresario foráneo a quien los rumores señalaban como ligado a actividades ilegales, contrató a los cinco mejores cantantes del Rey de Rocha y así obligó al exitoso picó a volver a los pioneros, a Charles King, a Luis Tower, a Viviano, a Melchor y a comenzar desde cero a reconstruir un grupo de jóvenes cantantes exitosos. Según Yamiro Marín *"de 30 muchachos de estos que han pasado por acá les ha cambiado la vida porque se han pegado a través de la música, han ganado mucho más dinero y viven ahora mejor. Antes veía una pobreza absoluta, ahora de pronto viven ahora más comoditos"*<sup>114</sup>

La preponderancia del Rey de Rocha en el vertiginoso circuito de breve vigencia de las grabaciones, presencia en la radio y sostenida frecuencia de presentaciones hace muy difícil que artistas o productores sin abundantes recursos puedan mantenerse en el mercado. Mr. Black por ejemplo, que es uno de los cantantes más exitosos, tiene su propio picó, El Gémini, pero es cantante del Rey de

114 Entrevista a Yamiro Marín.

Rocha, pues depende del Rey de Rocha para pegar sus canciones

Las emisoras que promocionan champeta criolla actualmente son Olímpica su DJ Demoledor, en Rumba Stereo, Ralfi Polo, Tropicana en Cartagena , Radio Uno de RCN en Barranquilla y Santa Marta las de la Policía en Cartagena, en Sana Marta

El Rey de Rocha y el Imperio son los principales productores de música, la graban y la tocan en Cartagena y luego los reparten a los Súper picós de Barranquilla. De esta forma se consolida en este período la especialización de Cartagena como la ciudad en donde se produce la música y de Barranquilla como centro de tecnología para las grabaciones y para el ensamblaje de los picós. El Rey de Rocha ya no tiene competencia en Cartagena y se concentra más en enfrentar a los picós Barranquilleros cuyo principal rival es el picó el Skorpion, el súperpicó más grande de Barranquilla que existe desde 1999. Para cada presentación de estos picós mayores se requieren 12 personas. Seis que lo arman y desarman, cuatro manejando el picó dos Djs, el de la percusión electrónica y el del parlante, más un técnico y un ingeniero. A los asistentes de carga les pagan a destajo de \$20000 a \$40000 por noche. El DJ principal puede ganar \$100000 por noche en los picós grandes y hasta \$40000 en los picós menores.

Los datos del Skorpion los proporciona su dueño César Mercado y en su mayoría coinciden con los del Rey de Rocha. A un evento corriente de fin de semana acuden entre 1200 y 1500 personas. Si es un mano a mano de picós se pueden vender entre 3000 y 4000 entradas. En otras ciudades como Sincelejo, Riohacha o Montería el público puede llegar a 5000. La mejor plaza es Valledupar en donde pueden acudir de 6000 a 7000 personas. César afirma que aunque la champeta es la principal música del picó en las dos ciudades más grandes, no constituye el 100% de las presentaciones sino en Cartagena. En Barranquilla tocan un 70% de champeta, En Santa Marta el 50%, y en Sincelejo, Valledupar, Riohacha o Montería se toca sólo un 40% de champeta. En el resto del porcentaje se tocan músicas bailables de moda, como vallenatos, reggaetón, salsa<sup>115</sup>,

96

El Skorpion se ha destacado por estar actualizado en la tecnología de punta y para ello implementó un peculiar arreglo comercial con CMC AUDIO una empresa que diseña y comercializa parlantes. A cambio de la propaganda que el Skorpion divulga, la empresa remodela frecuentemente los equipos de sonido del picó. Lo expresa así Rey Arturo uno de los DJs animadores de este picó

"Skorpion aparte de ser un picó es como una vitrina seguidora para otra empresa llamada CMC AUDIO. CMC AUDIO es una empresa que diseña baffles cabinas de sonido. Entonces el Skorpion es la imagen de esa empresa. Entonces qué pasa, que el dueño en base a eso, se encarga de estar remodelando el

---

115 Entrevista a César Mercado

equipo constantemente. Ya en los 10 años que ha tenido, tiene 26 remodelaciones<sup>116</sup>

En este período los picós se convierten en productores de música y se consolida un ciclo de producción y consumo que integra sucesivamente a la producción del picó, los bailes del picó, la transmisión radial de la música de los picós, la cesión de la comercialización grabada a los comerciantes informales. Entre 1993 y 2000 la venta de los discos de bajo costo al consumidor comercializados por los picós fue un negocio muy rentable en el mercado regional. La generalización de la piratería y la copia doméstica arruina este mercado formal y las grabaciones formales entran a formar parte del ciclo de los exclusivos, a servir de publicidad para los artistas y a proveer el requisito de Acinpro. La mayoría de los discos pasa a ser vendido y distribuido a través del mercado pirata quienes generalmente compran tanto el CD como el DVD por una suma fija para luego copiarlo y distribuirlo. Nuevamente, como en toda la historia de la champeta, existe una relación estrecha entre el mercado legal y el ilegal, el formal y el informal, el derecho de autor y la distribución a través del negocio abierto.

La velocidad del circuito de producción y consumo de exclusivos se acelera reforzando el dominio y concentración del mercado picotero en los superpicós convertidos en una empresa compleja de producción musical, ejecución pública en vivo y radial, distribución instrumental sin ganancias de las grabaciones y factor mediato de las presentaciones de los cantantes.

Los picós son microempresas en las que sólo una media docena de los más grandes logran convertirse en negocios de tiempo completo para sus dueños.. Pero hay centenares de picós medianos, los cuales reciben algún ingreso por sus presentaciones en fiestas y en modestos eventos. Además de eso hay miles de picós domésticos usados para animar fiestas familiares y poner música a altos volúmenes en la puerta y en los solares de las casas. Para tener una idea de la dimensión de esta actividad de pequeña escala, se tiene los dicho por Jorge Acosta dueño del picó P4 de Santa Marta

“la asociación cubre a todos los picós que tenga más de 4 bajos y 4 medios, y aquí en Santa Marta hay alrededor de unos, póngale, en esas condiciones hay alrededor de unos, 100, 150 aparatos de eso, aquí en Santa Marta”<sup>117</sup>

La circulación musical en el espacio social, económico y estético de los picós corresponde a un complejo entramado que se da territorialmente en la Costa Colombiana con dos grandes epicentros en las ciudades de Barranquilla y Cartagena. En estas ciudades se concentra la mayoría de la actividad en cuanto eventos picoterios o verbenas, grabaciones de champeta criolla, adaptación de equipos, programas radiales y presentaciones de artistas. Pero la actividad de los picós se extiende a todas las ciudades y poblados mayores de la Costa, disminuyendo en intensidad, frecuencia y en

---

116 Entrevista a Rey Arturo

117 Entrevista a Jorge Acosta

la proporción de champeta frente a otras músicas. Así en Cartagena la Champeta es de más del 90%, en Barranquilla del 70%, en las otras ciudades intermedias del 50% o menos. Cesar Mercado, dueño del Skorpion de –Barranquilla lo expresa así: En Cartagena el 95% es champeta por no decir que un 100% pero Sincelejo, vea Sincelejo tiene un 40 % en champeta y 60% en música variada, montería lo mismo, Valledupar lo mismo y Santa Marta en un 50 y 50” Jorge Acosta del picó P4 de Santa Marta lo expresa de esta manera:

“nosotros combinamos la champeta con salsa, tiramos el vallenato y tiramos en reggaetón, hay compañeros colegas aquí de picós que tiran mucho champeta y entonces a la gente no le gusta [...]: Acá en Santa Marta, no es tan champetero, como digamos en Cartagena”<sup>118</sup>

Contreras sintetiza esta característica así:

“Alrededor de estos grandes centros metropolitanos, hablando en términos espaciales específicos, de sus respectivos sures, otras poblaciones, que gravitan en torno a estas grandes ciudades en los aspectos geográficos, comerciales y culturales, también han contribuido a la consolidación de un todo cultural popular complejo interactuando con ellas, como Soledad y Malambo (Atlántico) con Barranquilla, Palenque, Turbaco, María la Baja, Rocha (Bolívar), Santa Ana (Magdalena), Tolú (Sucre) y San Antero (Córdoba) con Cartagena.”<sup>119</sup>

98

La actividad de los picós y su música en la región se da tanto en las giras que emprenden los picós más grandes, como por la actividad de picós locales. Los picós más pequeños de barrios y poblados reproducen la música champeta que producen los picós grandes y ponen música comercial producida por las casas disqueras de los otros géneros. Pero gracias a la tecnología de edición de computador los picós grandes, es decir los diez o doce siguientes después del Rey de Rocha y del Skorpion, también emprenden aunque en mucha menor escala y calidad técnica, la grabación de canciones de champeta con algunos de los centenares de jóvenes que aspiran a lograr algún tema exitoso.

Jorge Acosta, dueño del picó P4, uno de los dos mayores de Santa Marta, relata este proceso de esta manera:

“el animador mío produce música. El se inventa una letra y se hacen las pistas, con guitarra y batería

118 Ib.

119 Como aparece en [http://www.45-rpm.net/antiguo/zonadistension/Escenas\\_champeta.htm](http://www.45-rpm.net/antiguo/zonadistension/Escenas_champeta.htm). Consultado el 17 de septiembre de 2010.

y se le monta la música. Ellos se consiguen la letra, la música champeta. Se buscan una pista, hay un programa que tiene varias pistas. Entonces sobre esas pistas, el ritmo, entonces ahí se le va sacando el ritmo a la...y le van metiendo lo que es el piano, el perreo lo tiene la batería, se le puede meter una guitarra, y hasta que se arma el disco. Uno la escucha, le mira el ritmo y si es pegajoso, y entonces uno le....O sino viajo a Barranquilla y hay varios compañeros que tienen sus estudios, pero pura música, están más avanzado en ese aspecto. Esa es música propia para nosotros, exclusiva para el picó"<sup>120</sup>

## **6.5. El Surgimiento del Dansal**

Recientemente ha aparecido otro tipo de fiesta y modo de producción: el dansal. Aunque se deriva de la música de picó, sus músicos ya no hablan de picós sino de sound systems. Este cambio es significativo porque muestra el conocimiento estrecho con otras músicas caribeñas, como el dancehall y el deseo de asimilarse a ellas y al éxito internacional de sus producciones. La interacción cotidiana con estas músicas se da sobretodo a través del internet. El dansal, muy influenciado por el dance hall jamaiquino, de donde toma el nombre esta música, aunque también tiene elementos de champeta. Se compone de una pista instrumental totalmente fruto de edición digital, y por la voz de cantantes muy jóvenes, varios de ellos adolescentes. El picó de dansal es completamente digital (Ver sección anterior la descripción del estudio de Deverson Ríos). El público de este picó es de edad adolescente en su mayoría, de estratos medios y bajos y con una estética hip hop de colores fosforescentes. El picó más exitoso de este tipo es el Passa Passa, funciona de planta en una discoteca aunque su dueño, productor y DJ, Dever toca en todo evento que le contraten incluyendo públicos y sitios mayores. El Passa Passa Sound System tiene su propia página en Facebook con más de 31.000 seguidores a la fecha<sup>121</sup>.

99

Deverson Ríos, el propietario del Passa Passa e inventor del dansal cartagenero, expresó algunos de estos puntos en una entrevista.

N: y entonces ¿Cómo es la historia del dansal acá en Cartagena, tú que conoces de la llegada, por donde llegó o como llegó, como la gente empezó a escucharla?

Dever: pues, eso empezó a llegar hasta donde tengo conocido por sanandresanos también fueron los que primero metieron, traían sus casetes y CDs, cuando había los CDs y empezaron a regar la música por los barrios así la gente lo fue conociendo, después cuando el internet se fue regando más la gente empezó a bajar las canciones y así y así. Primero habían unas discotecas una que se llamaba Boombastik

N: ¿Cuál es la diferencia entonces que existe entre la producción, lo que tu sepas de la producción de una canción de champeta criolla y la producción de una canción de ustedes del Passa Passa?

Dever: pues en la champeta la producción yo diría que es más fácil porque tu escoges un ritmo una

<sup>120</sup> Entrevista a Jorge Acosta

<sup>121</sup> Como aparece en <http://www.facebook.com/pages/PASSA-PASSA-SOUND-SYSTEM/12918522025>

base rítmica, buscas un bajista, uno de la guitarra y ya y sale la canción si me entiende. Al menos que acá yo tengo que hacerle un poquito más de cambio, nada más armonía no melodía si me entiende. Bueno claro, todo depende de qué tipo de champeta se haga o qué tipo de dansal se haga porque hay unas que son más simples que otras, hay champetas que llevan conga que si son bien producidas.

N: ¿Qué diferencia hay entre los fanáticos de un picó de champeta y entre el sound system de ustedes?

Dever: pues, así, así diferencia yo creo que a veces es la forma de vestir aunque ya yo creo que todo el mundo se generalizó, visten así como normal, o sea hay unos que utilizan bufanda rasta en los que van al Passa Passa, otro zapatos de colores y cosas así que es lo que se, lo que más se utiliza.

N: ¿La edades?

D: edades si se diferencian bastante las edades, los seguidores míos están entre los, 13 hasta los 24 años diría yo. En cambio los de la champeta ya empezaría desde unos 20 hasta 35, 36<sup>122</sup>

Deverson Ríos tiene una forma particular de trabajo con los cantantes y de contrato con los mismos que trabajan exclusivamente para él:

"|pues el trato es así, ellos me graban una canción, la canción yo la pego, después que la pego la canción sale en la emisora, la gente le gusta la canción y si tu lo quieres a él en tu quinceañero, en tu grado, en tu fiesta tu los contratas a ellos y la plata que cae es para ellos. Si ellos están libre y en contrato de palabra ellos nada más me graban a mi pero si están firmados por mí que lo que ganen también me tienen que dar un porcentaje de dicho contrato me tienen que dar tanto porcentaje que es como está Silvio y Vega ahora conmigo"<sup>123</sup>

100

Luego más adelante en la entrevista dice,

"lo que yo estoy tratando de hacer ahora más que todo, música más comercial para poder salir, igual ya me he dado cuenta que eso funciona afuera. En Bogotá, San Andrés, Barranquilla, la música funciona más que la champeta, porque la champeta con todos los años que lleva todavía no la han proyectado como se debe, siempre la ven es como negocio aquí y ya.

M: y ¿Tu qué crees a que se deba eso Dever?

D: porque los picós los ven como simples picós, hacer la canción para el picó, y ya se vaciló en el picó durante un mes y ya hacen otra y otra y otra y dejan que la canción muera.

N: y tú quieres tener más.

---

122 Entrevista a Deverson Ríos

123 Ib



D: si claro, porque ya aquí lo veo más a nivel de artistas y cosas así, si me entiendes"<sup>124</sup>

Para la nueva generación del dansal entonces, construyen sobre la base de la fiesta popular generada por el picó pero comienzan a llevarla a discotecas y otros espacios. Es un espacio flexible en ese sentido. Al mismo tiempo, tiene una conceptualización del negocio como la producción de un artista firmado en exclusivo para producir para ellos, con la finalidad de unificar el modo de producción que se da en Cartagena con los modos de producción que se dan en otras partes del país y a nivel internacional. Aunque los Cds del Passa Passa también son distribuidos por el mercado pirata de Cartagena, el tipo de relación que mantienen con el artista intenta mediar entre el sistema de derechos de autor y el open business para poder circular en un ámbito mayor que el de Cartagena y en clases medias.

### ***6.6. Síntesis de la historia de producción y distribución a nivel histórico: implicaciones económicas y de entendimiento del negocio.***

Desde los 1940s hasta finales de los 1960s los picós eran una actividad económica cuyo atractivo era la habilidad y conocimiento de los DJs para entretener al público bailante con éxitos de la música disponible en el mercado. Tras alcanzar los mil vatios de potencia y por lo tanto la capacidad para tocar para cientos de asistentes, gracias a los técnicos de sonido artesanales, los años 1970s vieron el crecimiento del picó como un fenómeno masivo de consumo musical y diversión popular. Los picós configuran una forma particular de entretenimiento y consumo musical basada en la potencia de la amplificación y la especialización de su música importada de contrabando que trata de adelantarse a su entrada comercial formal y la generación de procesos de afiliación e identificación entre las clases bajas y medias-bajas.

Pero desde esta misma época la circulación musical generada por los picós se diversificó vertical y horizontalmente. Verticalmente porque en Cartagena y en Barranquilla se configuró una estratificación entre los picós. Unos picos de tamaño, potencia y tecnología superiores a todos los otros –los súper picós– se constituyeron en dominantes en su forma y en su contenido. El resto de picós tratan de seguir estas modas en la decoración exterior, en la tecnología, en la música, y en el modus operandi pero no tienen el mismo alcance a nivel de influenciar la producción y circulación musical.

Horizontalmente porque además existen varias decenas de picós grandes, centenares de picós junior, y miles de picós mini junior en el resto de la región: en las otras capitales departamentales de la Costa: Santa Marta del Magdalena, Riohacha de la Guajira, Valledupar del Cesar, Sincelejo de Sucre, Montería de Córdoba y en otros poblados mayores como Maicao en la Guajira, Ciénaga y Plato en el Magdalena, Soledad y Malambo en el Atlántico, San Jacinto, San Onofre y Tolu en Sucre, Turbaco,

124 Ib

Palenque y Magangué en Bolívar. En esta dispersión espacial se da una diferenciación en el tipo de música pues entre más alejados de los superpicós menos proporción de champeta tocan frente a otras músicas. Muchos de ellos fuera de organizar pequeños eventos, también son de consumo personal. Los dos ejes horizontal y, vertical y configuran un panorama heterogéneo con distintas intensidades y énfasis en cuanto al rol de los DJs y de la tecnología, al origen de la música que tocan, la afiliación de lealtades de grupos de seguidores, la iniciativa y capacidad para producir sus propios exclusivos y la amplitud de las redes de actores que involucran.

En la década de los ochenta se configura el picó como una empresa de apropiación pirata monopolística de grabaciones comerciales africanas, asociada a empresarios contrabandistas y productores y comercializadores piratas de la misma música. El éxito de consumo del público ocasiona diversos intentos de artistas, empresarios y compañías disqueras por ampliar la circulación comercial de músicas relacionadas. Luego de 1993, en el período de la champeta criolla los picós mayores se convierten en empresarios de música plagiada de la música africana con letras en español: los “covers” en el argot picotero. Durante siete años (1993-2000) estos discos fueron comercializados exitosamente por los picós hasta que el mercado regional es copado por la reproducción pirata de CDs. Aunque el mercado disquero de los sellos picotereros se quebró, los súper picós continuaron el frenético proceso recambio de producción de exclusivos. Los picós prosiguieron grabando nuevas canciones y lanzando discos. Pero estos discos producto de las grabaciones de exclusivos de los picós cambian su carácter dentro de la circulación, dejan de ser un negocio de ventas basado en el derecho de autor y se convierte en producto publicitario y en vehículo para la afiliación a Acinpro. Por el contrario, la copia y distribución del producto ocurre a manos de los piratas, tanto a nivel de DVD como de CDs, a quienes es vendido el producto por una suma fija quienes luego lo maquilan y distribuyen en distintas partes. Un lugar fundamental de distribución son los cientos de puestos y almacenes de discos piratas del popular mercado de Bazurto en Cartagena. Debido a las características de la relación entre fiesta picotera, lanzamiento de exclusivos para ser distribuido en el mercado pirata y consolidación de canciones formales para poder afiliarse a Sayco- Acinpro, la velocidad del circuito de producción y consumo de exclusivos se acelera reforzando el dominio y concentración del mercado picotero en los súper picós convertidos en una empresa compleja de producción musical, ejecución pública en vivo y radial, distribución instrumental sin ganancias de las grabaciones y factor mediático de las presentaciones de los cantantes

En la actualidad el consumo de la música en vivo y la aceptación del público en la fiesta picotera son fundamentales para el proceso en la configuración del producto musical comercial. De esto depende la configuración de la fase de circulación y distribución mediática consistente en la circulación del producto valorizado (“pegado”) en la fiesta picotera a través de la difusión radial y la distribución informal. Finalmente, debido a estos éxitos algunos artistas tienen posibilidades de ser contratados en vivo para eventos, sea cantando con pistas o con músicos en vivo aunque esto es esporádico y no sistemático.

Las ganancias comerciales de este circuito van a pagar los salarios a destajo de los trabajadores de, DJs y técnicos de los picós los cuales apenas bordean o son inferiores a un salario mínimo por persona. Los pocos arreglistas musicales, una media docena pueden obtener ingresos de hasta seis salarios mínimos. Los cantantes que han logrado “pegar” algunas canciones derivan sus ingresos de la venta

de las letras y la melodía al picó de alrededor de medio salario mínimo por canción, y dependiendo de su popularidad pueden obtener ingresos muy variables por presentaciones independientes de aproximadamente un salario mínimo en adelante. Los salarios del personal administrativo pueden alcanzar entre tres millones y veinte millones de pesos mensuales. El mantenimiento de equipos de los mayores picós puede alcanzar mensualmente en promedio de entre dos y cuatro millones de pesos, o entre veinte o cuarenta millones de pesos al año debido a la alta tasa de recambio tecnológico.

Los propietarios de los dos mayores picós pueden obtener ganancias netas mensuales de entre diez y veinte millones de pesos millones de pesos de los cuales sólo se puede reinvertir una pequeña parte después de los costos de manutención y consumo de sus extensos grupos familiares.

Los picós generan ganancias indirectas entre sectores de entradas muy bajas como son los vendedores de comida y bebidas en los eventos picoteros. Los empresarios de eventos son quienes obtienen las mayores ganancias dentro de todo el circuito del picó. Los empresarios de eventos son quienes obtienen las mayores ganancias dentro de todo el circuito del picó. En los picós grandes el movimiento económico puede ser el de una cuarta parte del de los súper picós. En los picós medianos las ganancias netas de sus dueños raras veces sobrepasan los cuatro salarios mínimos.

Lo que nos parece fundamental señalar en esta parte es la manera como históricamente se ha constituido una historia de producción y distribución que entrelaza tanto las formas oficiales de producción en el cual se devengan ganancias por medio del sistema de derecho de autor como formas informales y abiertas de copiado y distribución que dan ganancias muy diferentes a las que se dan en el sector formal y que, como tal , provee de trabajo a cientos de personas asociadas a la producción, copiado y distribución de este producto. Como vimos en esta sección, esta relación entre las dos formas de producción va tomando distintas formas en diferentes momentos históricos y en la actualidad, a través de las nuevas formas de producción del dansal, está tomando una forma diferente. Por lo tanto, el problema de política cultural de la champeta no es el de tratar de buscar maneras de establecer una relación entre el “legal commons” y el “social commons” (Lemos, 2007). Ha habido históricamente muchas maneras e intentos de tratar de lograr esto y el éxito de ello ha dejado mucho que desear para los cantantes y músicos involucrados que están atrapados entre dos tipos de producción monopólica que no les dan entrada flexible: la del picó y la de la industria formal. El menos beneficiado de todo este proceso es el músico de champeta quien paradójicamente gana con el sistema de ingresos formales, precisamente porque al registrar las canciones, y dentro del circuito de la Costa, recibe réditos de Sayco. Acinpro. La dificultad que tiene, la tiene al tratar de salir al sistema formal más allá de Cartagena donde la relación estructural de interrelación entre formas de producción de open business y formas de producción informal no se da de la misma manera. Esto para el caso de la champeta. El dansal está tratando de transformar esto, controlando de una nueva manera, parecida a la de la industria formal, la relación con los artistas.

Lo que sí es claro para los artistas es la necesidad de generar espacios de validación no sólo comercial sino también cultural y social de la champeta. Al respecto, músicos como Viviano Torres han jugado

un papel fundamental al proponer una transformación de las formas de la champeta creando festivales de champeta que se dan, por ejemplo, en la zona histórica de la ciudad. Junto con el Rey de Rocha y la Alcaldía de Bogotá han comenzado a promocionar eventos que validan dicha música. Una política clara a seguir para dichos músicos es promover estos espacios de validación cultural y social de la champeta, tal vez para así lograr una transformación de los lugares, formas y espacios de contratación y validación de los músicos. Además de ello, la champeta podría estar relacionada con otros espacios de afirmación colectiva de Afrodescendientes como es el resaltar sus raíces africanas (algo que ya se da entre los músicos y muchos de los consumidores) y realizar procesos educativos y culturales relacionados, por ejemplo, con el desarrollo de Palenque de San Basilio como polo de articulación de procesos de afirmación de músicas afrodescendientes.

En la siguiente sección resumimos algunos de los elementos económicos del picó en la actualidad en Cartagena Barranquilla que son los dos lugares donde esto tiene importancia económica en la actualidad.



Discos de vinilo en el local de venta de discos de El Cesar, mercado de Bazurto, Cartagena.

## 7. Agentes Económicos del Picó

### 7.1. Agentes de la Champeta en Cartagena

Estas son algunas de las personas que trabajan alrededor del mundo picotero en Cartagena:

**Cantantes:** Los cantantes trabajan principalmente para los picós, pero sus mayores ingresos se deben a las presentaciones privadas en casa o públicas en distintas partes que consiguen a través del reconocimiento que puedan generar en el público asistente a los picós. Estas presentaciones no son de grandes masas y si bien le generan dinero al cantante no es un dinero de alta cantidad. El precio que pagan los picoteros por un cantante varía considerablemente. Hay muchos cantantes que trabajan gratis hasta ganar cierto reconocimiento. Una vez alcanzado cierto grado de fama comienzan a cobrar por las grabaciones. En la entrevista a los integrantes del picó El Demoledor dicen:

“Porque hay cantantes de barrio como dice uno, allá en Bogotá lo que ustedes dicen de la calle, que son artistas que están en la calle que nadie los conoce, entonces el productor tiene eso, que el productor la escucha usted y dice: el canta bien y yo lo pongo a cantar le doy la oportunidad. Como salen bueno, hay uno que no dan la talla como dice uno. Entonces qué pasa, que uno ve a cualquiera le presenta, no que el canta bien y uno lo pone a cantar, y ahí va haciendo uno artista, ahí hay gente que ya ha dado la talla, ósea se han dado a reconocer ya, y empiezan por acá cantando.

M: entonces ¿Cuánto le pagas al cantante? ¿A un cantante bueno?

P1: un cantante bueno, como hablemos acá que ya de pronto ustedes han escuchado, Mister Black, Álvaro el Bárbaro, esos cobran, dos y medio (\$250.000) lo que es la voz, ósea cantar.”<sup>125</sup>

Charles King sin embargo anota que el pago al cantante ha bajado en los últimos tiempos. Que si bien antes se le pagaba \$250.000 por cantar una canción, ahora se puede pagar \$100.000 debido al surgimiento de cantantes jóvenes que quieren trabajar gratis para poder pagar una canción<sup>126</sup>.

De Cartagena es que de aquí son originarios la gran mayoría de los cantantes que incluso viajan a Barranquilla para grabar para los picós de allá. A este rasgo es que se debe que los exclusivos en Barranquilla duren un poco más en los picós. La producción es menor porque sale más costoso.

---

<sup>125</sup> Entrevista a Dueño Picó junior El Demoledor

<sup>126</sup> Entrevista a Charles King



Los cantantes además, si so compositores (que generalmente lo son) y están afiliados a Sayco y Acinpro reciben ganancias de derecho de autor y, a partir de cierto estatus y número de composiciones, beneficios de seguridad social.

**Arreglistas:** Los arreglistas son los encargados de hacer la pista sobre la que se graban las voces de los cantantes. A ellos se les paga entre 50 y 100 mil pesos por pista. Estas pistas las hacen por computador o en sintetizadores. Algunos saben también tocar instrumentos y en ocasiones graban en vivo las guitarras y bajos y cobran una parte extra por esta labor.<sup>127</sup>

**Picoterios (sueños del picó):** Son los propietarios de la máquina y los encargados de asumir los gastos que implica el picó: producir las canciones (contratar los cantantes y al arreglista, pagar las horas de estudio); pagar el sueldo por noche a los cargadores, Dj'y bateristas; e invertir en tecnología para tener el picó actualizado en cuanto calidad del sonido y luces. Son también quienes manejan el negocio y consiguen toques con los organizadores de eventos. Su ganancia está relacionada a la cantidad de toques que consigue y al tamaño del picó como se discutió en la sección anterior.

Dice Charles King, diferenciando entre estudios de grabación y productores:

Charles: Los estudios son independientes de los productores.

María Alejandra: Y los productores son los mismos dueños de los picós.

Charles: Los dueños de los picó. Cualquiera que arme un picó digamos de 4 bajos, quiere que su picó tenga una canción exclusiva y entonces es cuando, eh llegan donde los artistas. Actualmente solo queda aquí como un solo productor llamado Yamiro Marín, creo que es el único productor que te da, que hace canciones originales. Y entonces para vender esa canción le toca hacer, un MP3. Como uno saca 50 canciones de diferentes artistas, que la han sacado otros productores, pero esos otros productores no invierten e discos originales. Entonces lo que hacen es negociar con ellos y sacar una producción. Hay otros productores que ya han sacado algunas canciones como José quessep, que actualmente están sacando, han sacado un MP3 de, de canciones de diferentes intérpretes (página 6, Entrevista de María Alejandra a Charles King).

**Organizadores de eventos:** Son los encargados de hacer todos los trámites requeridos para montar una fiesta de picó que incluye contratar al picó, pedir los debidos permisos, alquilar un lugar para el toque, conseguir los cantineros, comprar el hielo y pagar los afiches publicitarios.<sup>128</sup> Sus ganancias son lo que se consiga en entradas y una parte de lo que se vende en bebidas.

---

127 Entrevista Luis García.

128 Entrevista con Carlos Llanos y con Luis Mosquera.

**Cantineros:** Son los encargados de vender las bebidas en las fiestas de picó. Sus ganancias son un porcentaje de los que se venda: 2mil por botella y mil por paca de cerveza.

**Dj's:** La labor del Dj es poner la música y animar el picó a través de un micrófono por medio del cual cantan, dan saludos e invitan a la gente a bailar. *" soy el diskjockey animador, mi labor es animar la fiesta y, o sea, invitar la gente pa que se goce la fiesta, o sea, poner a gozar la gente" .*

Hay DJs. principales y DJs. segundos. Los segundos son los que tocan antes del dj Principal que es la figura de fiesta, es decir que cumplen el papel de teloneros. Los Djs principales son aquellos que se han ganado cierto reconocimiento por parte del público porque tienen un talento especial para animar las fiestas y un oído importante en cuanto a las canciones que un picó debe tocar. Por esta razón, muchos DJs. principales tienen la labor de ser los productores de la música del picó para el que trabajan, en muchas ocasiones son los que se idean una canción en cuanto a la temática y la forma en la que quieren que suene, incluso algunos como Dj Blacho, componen la letra, además de opinar sobre los resultados y dirigir a los músicos y arreglistas en los estudios, para lograr una pieza que conquiste al público que muy bien conocen. A los DJs. se les paga por noche y según su prestigio. El principal gana más que el segundo y que el baterista. Aunque este último puede ganar más que el dj segundo"<sup>129</sup>.

**Bateristas:** La labor de los bateristas es hacer "el perreo" es decir, tocar en vivo una batería eléctrica sobre las canciones dándole una serie de efectos sonoros que invitan a la gente a bailar.

108

**Cargadores:** Los cargadores son los encargados de armar y desarmar el equipo. Esto implica transportarlos desde su base hasta el toque, hacer todas las conexiones eléctricas y armar el picó (parlantes, tarimas y consolas) en un orden determinado. Luego del toque deben desarmarlo y montarlo al camión nuevamente lo que en ocasiones implica pasar la noche en una hamaca en el lugar esperando el transporte. Un cargador gana alrededor de 30mil pesos por noche.

**Ingenieros:** Los ingenieros son los encargados de regular el sonido en una fiesta de picó cuya labor es también hacerle mantenimientos a los equipos durante la semana para que suenen correctamente en las fiestas del fin de semana. También se les llama ingenieros a los que mezclan y graban las canciones en los estudios. Estos ingenieros no son necesariamente formales, la mayoría han aprendido su oficio de forma empírica.<sup>130</sup>

---

129 Ver entrevistas Víctor Bonilla y Sonwil Muñoz.

130 Ver entrevista Rafi Puentes

**Vendedores de Cds piratas** – En el caso de Cartagena están localizados sobre todo en el mercado de Bazurto. Su función es la de distribuir al público los discos vendidos por el picó al mercado pirata para ser distribuidos.

**Productores de video** - El productor de video más importante es el Namy en Cartagena quien ha desarrollado esta labor en su estudio a nivel casero. Los picós le pagan por hacer la producción y él la vende a los maquilladores por una suma fija semanalmente.

## **7.2. Agentes de Picó y Súper Picó en Barranquilla:**

En los picós con gran reconocimiento en la ciudad de Barranquilla trabajan aproximadamente entre 12 y 16 personas en los que se encuentran, el dueño del picó, el ingeniero de sonido, los diferentes Djs y los asistentes de carga.

**Propietarios:** El propietario es quien se encarga de invertir un capital en equipos de sonido, y en asegurarse de que este se encuentre actualizado tanto tecnológica como musicalmente. Además se encarga de las relaciones públicas, es decir, todo lo referente a los contratos de eventos para los cuales el picó ha sido contactado. También se encarga de pactar el precio de alquiler del equipo para distintos eventos. De estos contratos, al propietario le queda libre cerca del 50% del costo. El porcentaje restante es distribuido para los pagos de los demás trabajadores.

**Djs:** Actualmente en la ciudad de Barranquilla existen tres tipos de Djs que son: el *DJ principal*, quien se encarga de programar la música, el *DJ animador*, quien es el que anima la fiesta diciendo frases alegóricas al picó y hacia sus seguidores, y finalmente *el pianista o del perreo* quien es el que se encarga de manejar los sintetizadores de piano y percusión encargándose también de la transformación del sonido del disco de champeta en vivo. A ellos se les paga por noche aproximadamente entre 50.000 y 100.000 pesos. Los contratos con ellos son de palabra y un DJ siempre trabaja con el mismo picó. Este trabajo no es considerado por los DJs como su actividad económica principal. Muchos de los DJs alternan su trabajo en los picós con labores relacionadas a la venta de equipos de picó y también como DJs de emisoras radiales.

**Asistentes de carga:** Son todas las personas que se encargan de transportar, armar y desarmar el picó para un evento determinado. Como los Djs ellos también tienen contrato de palabra y se les paga entre 20.000 y 40.000 pesos la noche, y tampoco es considerada su actividad económica principal.

La mayoría del personal que trabaja en los picós no suele tener estudios especializados en música o sonido. Tanto dueños como djs y demás trabajadores cuentan casi siempre con estudios de bachillerato y en otros casos apenas alcanzan los de primaria. El trabajo al que se dedican y que realizan desde años atrás ha sido aprendido de manera empírica o con la ayuda de familiares y amigos. La excepción son los ingenieros de sonido quienes cuentan con formación universitaria y sirven de apoyo en el proceso de armado del picó en lugar donde se realizan los eventos.

Como se mencionó anteriormente, los más importantes picós de la ciudad cuentan en su personal con 5 o 6 DJs que tienen diferentes horarios. Estos DJs tienen las mismas categorías que los descritos anteriormente, sin embargo, los que comienzan tocando en la verbena se les llama *segundos* y son aquellos que no tienen el reconocimiento con el que cuentan los DJs principales. En este sentido, los segundos tocan viernes y sábados de las seis a las nueve de la noche y de nueve a dos de la mañana entran los principales.

### **7.2.1. Ejemplo de un circuito de negocio: La Organización de la Verbena en Barranquilla.**

En esta sección explicaremos cómo funciona el negocio de los picós teniendo en cuenta la clasificación y caracterización que hemos hecho anteriormente. Recordemos que para los organizadores de verbenas es rentable solamente los picós de la tercera y cuarta categoría (picó y súper picó respectivamente). Por lo tanto, describiremos cómo funciona el negocio picotero en relación con los organizadores de verbenas/bailes/casetas.

110

Generalmente los organizadores funcionan como microempresas de eventos y espectáculos, y aquellos que tienen actividad en el mercado no súperan un número mayor a cinco. Estas cinco microempresas monopolizan el mercado de los grandes eventos picoteros en la ciudad de Barranquilla, y funcionan como una especie de *managers* por lo que picós sólo trabajan con una o máximo dos empresas de este tipo. Por tanto, entre organizadores de verbenas y dueños de picós existe un acuerdo implícito en el que se establece que los dueños de picó o las empresas organizadoras de baile no pueden hacer contratos con las empresas que son competencia en el mercado.

Generalmente, los dueños de picós son contactados por los microempresarios de eventos y de espectáculos quienes los contratan por las horas que dura un evento. Como se mencionó anteriormente los contratos de los picós oscilan entre \$1.500.000 y \$2.000.000, mientras que los contratos de los Súper Picó son de alrededor \$3.000.000.

El proceso de contratación comienza cuando se programa el picó para un evento en un día particular.

Posteriormente, se solicita un permiso ante la Alcaldía Local de Barranquilla. Este debe ser solicitado con 15 días de anterioridad a la fecha del evento en donde se especifica la condiciones en las que tiene que realizarse el evento. En dicho permiso se pagan impuestos a la organización Sayco por la música fonograbada y unas pólizas según la magnitud del evento, es decir, el número de asistentes a este. Dichas pólizas tienen que ver con la seguridad del evento<sup>131</sup> y deben ser aprobadas por una junta o comité en la que se evalúa cada caso particular, es decir, se estudia el lugar, los antecedentes de las fiestas realizadas, y la responsabilidad de los organizadores y de los dueños de picós en otros eventos. En ocasiones se niegan los permisos debido a que los lugares en los que se van a llevar a cabo los eventos son considerados zonas de alto riesgo debido a problemas de pandillismo, sicariato, y delincuencia común entre otros. En este sentido, barrios como 'La Chinita', 'Rebolo' y 'Nueva Colombia' entre otros, no cuentan con la autorización de las instituciones competentes para la realización de bailes/verbenas/casetas.

Por otra parte, quienes organizan los eventos picoteros contactan a distribuidores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas con quienes manejan un acuerdo de 'mercancías en consignación' lo que implica que se entrega una cantidad determinada de productos solicitados y de lo que se venda en el evento se le paga al distribuidor, y el resto de mercancía sobrante se devuelve. Los organizadores de eventos compran los productos a un precio y en el evento se vende a un precio superior para adquirir una ganancia mediante este.

Por otro lado, es igualmente importante mencionar que estos eventos se realizan en lugares cerrados pero a cielo abierto como parqueaderos, y plazas públicas que se cercan. De este modo las instalaciones tienen que contar con las condiciones mínimas de seguridad y salubridad teniendo en cuenta la cantidad de público asistente. Por tanto, es importante tener en cuenta que la inversión hecha para pagar dichos servicios se obtiene de la recolección del dinero de las taquillas que en últimas, son ganancias o pérdidas para el organizador del baile.

En el caso que una verbena/baile/caseta se '*caiga*' debido a que la asistencia del público no es la esperada, los Djs encargados del picó son los responsables de animar a los asistentes y también a quienes se encuentran a las afueras del recinto donde se realiza el evento para que ingresen al mismo. En caso tal de que se caiga el baile o este no fuera exitoso, el organizador de la verbena acuerda con el dueño del picó pagarle tan sólo la mitad de la plata por la que fue contratado. Esto hace parte del acuerdo de palabra que se realiza entre el organizador del baile y el dueño del picó.

Generalmente a este tipo de espectáculos asiste una gran cantidad de público o de seguidores fieles, pero también, muchos otros a quienes les gusta el ambiente picotero van al lugar y se quedan durante todo el evento a las afueras del recinto; allí consumen bebidas alcohólicas o no alcohólicas y escuchan las canciones programadas en el picó sin pagar la boleta de entrada. Estas personas suelen ser de clases populares y no cuentan con los medios económicos de costear boletas de 5.000 ni de 10.000 pesos.

---

131 Este tipo de pólizas están reglamentadas en el decreto 0011 de 2005 de la ciudad de Barranquilla.

### **7.3. Productos de medios asociados al picó**

Los siguientes productos son los que forjan el mercado de circulación de la champeta y los picós. Todos ellos existen en una red de circulación que simultáneamente funciona dentro del sistema de derecho de autor y como open business. Explicamos a continuación cómo funciona cada producto.

#### **7.3.1. El exclusivo en la champeta en Cartagena y Barranquilla, y en el dansal en Cartagena**

El volumen

Para permanecer en el mercado los picós de champeta deben buscar grabar por lo menos un nuevo disco para poderlo estrenar el fin de semana. De estas canciones la mayoría son desechadas al no lograr convertirse en éxitos.

112

El picó de champeta saca una o dos veces al año compilados con los exclusivos del picó a los cuales se les llama volúmenes. Los volúmenes son la reproducción de una fiesta de picó. En un volumen se ponen entre 10 y 15 canciones a sonar de corrido y se graba sobre éstas las voces de los Dj's cantando, animando, haciendo cobas y los efectos de perreo hechos por el baterista. Los volúmenes se graban en un estudio casi en vivo. Sin embargo discuten si deben ir unas u otras canciones, a quienes darle cobas y si no les gusta como quedó, repiten.

Los volúmenes muchas veces se entregan en DVDs con imágenes grabadas en las fiestas de picó. Estas grabaciones las hacen con cámaras caseras en un evento previamente promocionado como "grabando volumen". Luego de que se hace la grabación del audio y el video en el estudio se pasa a la postproducción. En esta etapa el editor le pone efectos visuales al video, edita los pasos de baile favoritos, las mejores tomas sobre las canciones y generalmente hace un montaje de el logo del picó detrás de los Dj's en el estudio. Finalmente se promociona un segundo evento llamado "entregando volumen No. x", donde la boleta para la fiesta es un poco más costosa pero con esta se entrega el video o el CD del volumen.

A continuación detallamos el ciclo de producción de una misma canción.



Primero el picó produce la canción que va a estrenar en los toques del fin de semana. Contacta un cantante, un arreglista, un estudio etc. En muchas ocasiones las pistas que usan los arreglistas son en muchas ocasiones las mismas que las de canciones africanas

Una vez se tiene la canción se “pega” en el picó. En una sola noche los Dj’s logran que la gente cante el coro a partir de repetir la canción muchas veces y en un par de fin de semanas ya el público se la sabe completamente y la canta a gritos. La canción se queda en el picó de exclusiva, es decir que sólo la tiene el Dj, hasta que sale el volumen.

El volumen es como el estreno de las canciones pero salen llenas de marcas, placas y cobas. Es decir, que sobre las canciones están las grabaciones con el nombre del picó, del Dj y saludos para los seguidores y patrocinadores. Además también sale con la animación del picó (el Dj cantando, repitiendo pedazos etc). El volumen se graba en un estudio poniendo una canción tras otra como si se tratara de una fiesta y sale “en perreo” como lo llaman en Cartagena (con efectos de batería, cobas, el Dj cantando, etc). La mayoría de veces este audio va acompañado de video a lo que llaman “video conciertos”. El video se hace con imágenes filmadas en una fiesta y con las tomas de la grabación del volumen en el estudio.

En un tercer momento la canción sale “en limpio”, es decir sin placas ni saludos (aunque quedan con marcas como el “Chawa-Chawa” del principio de “El celular”, que hace honor Chawala). Estas marcas sutiles se graban en el estudio que es cuando ya se les pasa a las emisoras y a los “piratas” para que la pongan en un compilado y la saquen al mercado.

113

Los picós aunque no tienen mucho control sobre sus producciones una vez la canción entre al mercado (debido a la piratería y la informalidad) sí logran una venta con cada uno de las etapas. La primera es la del volumen, que lo entregan con la boleta de una fiesta pero cobran un poco más. La segunda es cuando lo entregan al mercado y se los dan a un “pirata” por un precio no muy alto. Según las entrevistas no pagan payola para que suene en las emisoras. En el caso de Dever y del dansal las canciones no se venden al mercado, se cuelgan por internet y de allí los piratas la bajan.

Para los cantantes este proceso funciona así: graban para un picó, cobran una tarifa por canción grabada (aunque según Humberto castillo al Rey le están grabando gratis todos los cantantes). Luego registran las canciones en Sayco y si es el caso en Acinpro y cobran un cheque cada tres o seis meses. Además las ganancias vienen de las presentaciones en vivo que logran a través de la promoción que se hacen con el público del picó a través de sus éxitos.



Escena cotidiana en un barrio de Cartagena.

## 8. Prácticas económicas, derecho de autor, creatividad y derechos culturales en el picó y la champeta

El análisis de la información que hemos recogido durante la investigación sobre la circulación de música en el picó, especialmente la champeta, exige todavía más trabajo, pero en una primera aproximación podemos identificar una serie de elementos interesantes de la práctica de este circuito que contrastan con las lógicas legales de derecho de autor. Es interesante contrastar, por ejemplo la diferencia en la forma como una y otra se aproximan al proceso creativo. También es interesante ver que en las prácticas de distribución que los agentes del picó han conseguido un alto grado de acompañamiento entre sus prácticas de distribución y la legislación.

Este capítulo busca contrastar las prácticas de creación y circulación de la música champeta especialmente referidas a su relación de producción y circulación a través del picó. Debido a lo que anotamos en las secciones anteriores, sobre la existencia de dinámicas diversas en torno al derecho de autor, esta sección abordará la relación de la champeta/picó en relación no solo con las normas legales sino también con las lógicas que las subyacen<sup>132</sup>.

### 8.1. La idea de control como forma de generar valor

115

La posibilidad y la forma de controlar la producción intelectual está en el eje de la legislación de derecho de autor, y esa idea de control, aunque de manera muy diferente, existe también en el origen del circuito musical del picó, en el “exclusivo”. Se necesita profundizar más esta idea de exclusivo como forma de “control” del producto que genera valor en el circuito musical del picó pero es posible avanzar algunas conclusiones.

Como mostramos en la sección histórica sobre modos de producción, comenzando en la década

---

132 En la sociedad que vivimos se asigna una gran importancia económica y estratégica a los sistemas de protección de derechos asociados con la propiedad intelectual que ha sido concebida dentro de las lógicas “occidentales” del individualismo propietario. De hecho, en Colombia, se considera que un tratamiento acertado de esta protección jurídica es el que consigue “incentivar la investigación y la producción de nuevas creaciones y genera un clima de seguridad para la inversión, y en particular, de aquella destinada a la innovación” (Documento Conpes 3533, 2008), que en el mismo documento se asocia con una cadena que genera valor que “comienza por el creador, pasa por la producción, llega al distribuidor y comercializador, y finalmente termina en el público que demanda la utilización de esos contenidos”. Se refiere a una cadena que va del proceso creativo al consumidor como una forma de aplicar la teoría de análisis de la Cadena de Valor desarrollada en el campo de los negocios por Michael Poter en la década de los ochenta que explica las relaciones entre demanda y oferta, venta y consumo. Responder entonces a esta lógica es lo que configura un negocio tradicional hoy.

de los setenas pero sobretudo de los ochentas, el *exclusivo* era la canción de música africana que se utilizaba en la representación del picó y que estaba materializada en un LP. Esta tecnología era difícil de reproducir y por tanto la canción era exclusividad de quien tenía el LP, *"porque no había la opción de hacer una copia porque era la pasta, no era tan fácil copiar, no existía el casete"*<sup>133</sup>, quien quería oír esa canción tenía que ir al picó que poseía el medio físico. Por ello, había tanto énfasis en borrar la identidad original de una canción eliminando todos sus sellos identificatorios, como carátula de disco y centro de imagen en el vinilo, y cambiando el nombre de la canción por un nombre local en español.

Explica en ese sentido Humberto Castillo de El Rey

"(L)o que más cuidaba a un picó, eso era como una religión era la exclusividad del disco y los discos se raspaban. Lo que muchos de nosotros cuando le regalábamos o vendíamos a los picós los discos, los raspábamos para que ellos no tuviéramos acceso a la referencias, a los sellos al nombre del disco, entonces aquí se aplicaba lo que se llamaba el picónegma, ósea el nombre popular que ....en medio de la fiesta alguna frase del cantante, podía parecer interesante y se asociaba algún dicho popular o a lo que decía el disco y ahí el bautizaba el disco. Y ese disco quedaba bautizado así, Mamatak por ejemplo..."<sup>134</sup>

La canción africana original perdía su identidad y se recontextualizaba como una canción exclusiva del picó. Si se convertía en un éxito, era un éxito del picó y la gente iría a él para escucharla ya que era la única posibilidad de consumo de la canción. La exclusividad podía durar años y se acababa cuando otro picó conseguía una copia identificando por ejemplo su origen y comprando copia del LP en el exterior. Por ejemplo Castillo relata lo que sucedió cuando se acabó con un exclusivo de El Rey que se conoció como "los pavitos", trayendo el original africano:

"Cuando el disco (la copia que terminaría con la exclusividad) llegó a Cartagena yo estaba viviendo en Barranquilla, y esa noche tuvimos una fiesta, un mano a mano, y el picó que tenía el original que ya habíamos traído nosotros se lo puso, y entonces ellos ya sabían que el Pilo había llegado y extraoficialmente le decían: Hey están haciendo, Humberto trajo los Pavitos y los están haciendo, --entonces el disco sonó, al calor de los tragos por haber sonado el disco Yamiro Marín, un hombre que es su vida jamás había peleado, primo hermano de estos muchachos, y era el administrador de Sayco, y estos muchachos cogen y me levantan a trompá al muchacho que había ido conmigo, y le parten la nariz y se produce la gran pelea, porque el muchacho le había dañado la exclusiva. Se genera un acto de violencia, y bueno. Después de que se calman los ánimos y tos, se conviene que Pilo tiene que pagar una indemnización por sacar el disco. Les dije: "pero que bobada la de ustedes" le decía yo a ellos: "el dueño moral y físico del disco soy yo que fui el primero que me arriesgue a traerlo". Entonces me dicen: usted puede traer todos los discos que quiera, que si no los pone el Rey

133 Entrevista a Alberto Arias, Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo.

134 Ib

no pega. Dije: bueno, y yo accedí a esa discusión a soportar que tu también eres dueño moral, que lo pegaste. Pero primero, es 1 que 2, Humberto fue arriesgar su vida, el dinero del otro, sacamos el disco. Bueno total, es muy tarde.”<sup>135</sup>

Como se puede ver en el relato existe un discurso que mezcla ideas de propiedad y derecho derivadas del régimen legal de derecho de autor (“dueño moral”, indemnización por acabar con el control del producto intelectual, etc.) en un contexto factual que no corresponde a la estructura legal. Es decir, el titular del derecho moral en la “champeta africana” era quien primero encontraba la canción. También tenía valor, en ese sentido de derecho moral, quién ponía el dinero para conseguirlo y pegarlo, el picó. Sin embargo, en la construcción legal, el derecho moral es la relación inescindible de paternidad entre la obra y su autor, así desde el punto de vista moral las prerrogativas que le Ley concede al autor (art. 30 L. 23 de 1982) guardan relación con la capacidad de éste por hacer respetar la integridad y contenido de su obra, siendo un derecho de índole personalísimo e inalienable. Lo interesante aquí es precisamente la manera cómo las ideas producidas a través de un sistema legal y para una infraestructura económica particular (la generada y esperada por el sistema de derechos de autor) son apropiadas y adaptadas a la infraestructura y modos de funcionamiento del picó como práctica de producción y distribución. Por lo tanto, la relación de los dos sistemas de producción y circulación no es únicamente de carácter instrumental (en lo que conviene adoptar de uno u otro sistema para beneficios de distintos agentes involucrados en el negocio) sino que es incluso conceptual.

Esta idea de la exclusividad continúa vigente en el picó de hoy, pero ha sido radicalmente modificada por la transformación de la champeta africana en champeta criolla y por la tecnología, como describimos en el apartado anterior. Ya no es una canción africana cuyo formato pertenece al picó, sino una canción producida para el picó en un proceso complejo. En este caso, la exclusividad dura poco puesto que la tecnología facilita copias de buena calidad, pero, aun así esa etapa de lanzamiento y búsqueda del éxito es de “exclusividad” puesto que la canción suena en el picó para la que se ha producido y luego si pasa a otros esquemas de distribución (canal pirata, emisoras, etc.).

Castillo explica la exclusividad y su corta duración de la siguiente manera:

“La champeta se vuelve como un ritmo desechable en el buen sentido de la palabra, hay un súper hábit de producción. Entonces al haber tanta producción tenemos que ir es evacuando, y al sacar el éxito, entonces el éxito en la radio, con la presión de los mismos oyentes, tampoco no dura más de 2 o 3 meses.”<sup>136</sup>

---

135 Ib

136 Ib



La ganancia que se la saca a este exclusivo de corta duración depende en buena medida de los diferentes productos que se derivan de una sola canción. Estos productos se pueden dar precisamente porque es un mercado abierto en donde se realizan diferencias estéticas y de realización entre una y otra versión de una misma producción. Está en un primer momento el volumen que sale con marcas, placas y cobas. En un segundo momento está el volumen sólo con algunos elementos y en un tercer momento está el volumen sin nada agregado, solo las canciones. Esto corresponde a distintas fases de distribución. La primera es la del volumen, que lo entregan con la boleta de una fiesta pero cobran un poco más. La segunda es cuando lo entregan al mercado y se los dan a un “pirata” por un precio no muy alto. En el caso de Dever y del dansal las canciones no se venden al mercado, se cuelgan por Internet y de allí los piratas la bajan. Es así como funciona el exclusivo.

Otro ejemplo que sirve para ilustrar la importancia del “exclusivo” lo presenta Charles King con su relato sobre “El Chocho” un exclusivo que compartían varios picó: El Imperio, El Príncipe y El Géminis:

“En el Géminis se perdió la canción, empezaron la gente que trabajaba dentro del picó lo que he escuchado, a vendérsela a otros picó que estaban por ahí. Entonces la canción se fue regando. Entonces cuando ya la canción estaba a la deriva el productor de la canción Anthony Ibarra del Príncipe no pudo hacer más nada, y la canción se estaba convirtiendo en un éxito, negoció con un pirata, entonces ese pirata sacó X cantidad de CDs que fueron los que empezaron a sonar en todo el país. Luego, el productor estaba tratando de negociar con Balboa Record por intermedio de Humberto Castillo y pues desafortunadamente hubo un percance, murió. Y se iba hacer el negocio, pero la canción ha tenido tantos traspiés, que le apareció otro compositor a la canción y empezó a demandar a la empresa que pensaba sacar la canción original al mercado. Aunque ya aquí en Cartagena Yamiro Marín con su empresa Rochaldí, habían sacado con mil copias algo así, es lo que dijo que había sacado, originales. Y ya el otro arrecho la pensaba sacar con Cuba Record. Lo que nunca se pudo concebir porque tras las demandas de, supuestamente le iban a entablar, la gente que se estaba apoderando de la canción como, compositor, ellos no pudieron sacarla al mercado. Sacaron una muestra pero no, del producto como tal de “Pedro”.<sup>137</sup>

Aquí lo que vemos es precisamente la dificultad de relación entre una forma de producción y otra, a nivel de derechos de autor, cuando el cantante quiere establecer dicha relación con el negocio formal, especialmente al buscar una relación de producción y reconocimiento en otras partes del país, que es algo que le interesa a Charles King.

---

137 Entrevista a Charles King.

## **8.2. La Creación: la relación entre música, autor/compositor y la producción (La reproducción o inclusión de la obra en fonogramas)**

El proceso creativo en la legislación se basa en la idea de un autor que se inspira y produce una obra original. La originalidad encuentra su fundamento en que el trabajo intelectual que implica la creación de la obra debe ser propio o en colaboración con otros, pero nunca copiando la creación ajena, así quien crea primero es el titular del derecho. Según la ley, el factor original que distingue una obra musical de otra, es la melodía en tanto que los demás elementos de la obra musical, ritmo y armonía, pueden ser encontrados en otras obras, en las mismas condiciones sin constituir violación. Una lectura de este tipo responde a una visión de “concepto unitario”, como diría Jesús Martín Barbero (Barbero, 2003: 59), que implica una única forma de acercarse al arte y negarse a “aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte”, en esta visión se favorece lo que para los europeos era importante en la música la melodía.

### **8.2.1. El uso de creaciones de otros en la champeta**

Lo que vemos en la Champeta es que el tema de la originalidad en sus obras es diferente al de la concepción legal, pues la creación en sí misma acepta y juega con la copia y uso de la creación musical ajena.

119

De hecho el proceso de aprendizaje para que hoy la champeta tenga arreglos instrumentales originales fue debido a etapas anteriores de “copia”. Como vimos en la sección anterior, inicialmente se usaba enteramente la instrumentalización de las canciones africanas, luego ya se componía sobre ella letra y melodía y en la actualidad se cuenta con arreglos instrumentales originales. Por tanto, en el caso de la champeta, la valoración de uso de obras de terceros dentro del proceso creativo es positiva para la creación de esta música. Es importante anotar que musicológicamente ninguna obra es completamente “original”. Lo que aquí tenemos es un proceso de aprendizaje de géneros musicales basado en prácticas de circulación establecidas precisamente por la industria musical a lo largo del siglo XX. Si escuchamos, por ejemplo, el surgimiento de uno de los géneros musicales africanos que antecede a la champeta, el soukous, podemos escuchar un proceso similar. La música inicial de Franco, uno de los grandes músicos del Soukous en Zaire, y en cuya banda cantaba inicialmente Mbila Bel como corista (White 2008), todos músicos conocidos en Cartagena por los consumidores de champeta africana, eran copias adaptadas de la época de oro del son cubano (Escuchar compilado Francophonie, A Retrospective, Volume 1, 1953-1980, Sterns Music, 2008). Una vez los sintetizadores mezclan la parte rítmica en una sola pista (bajo y percusiones) estas están libres de ser fácilmente sampleadas sin pasar a ser necesariamente tocadas en instrumentos originales aunque como vemos, esto también se da en la champeta. Fuera de ello las células melódicas de muchas de estas músicas son inseparables de su armonía y de sus formas de acentuación rítmica. Es claro que ha habido un proceso de copiado entero y directo de canciones en la champeta. Hoy en día no solo músicos de champeta sino productores africanos pueden claramente identificar el nombre de una canción de



champeta criolla que es copia con letra en español de la original, de una canción africana original<sup>138</sup>. Pero no se puede confundir esto con tratar de diferenciar entre aspectos musicales para generar una división clara entre qué prácticas valdrían como derecho de autor y cuales no. Musicalmente hablando entonces, excepto en el caso de la copia total y directa, o de una canción donde solo se le ha cambiado la letra, es muy difícil diferenciar qué es copia y qué original

En el sentido que aquí el copiado es un valor fundamental para el desarrollo de esta música, es importante entender el proceso creativo de la champeta. Empecemos indicando que Humberto Castillo describe cómo hace tan solo unos años el proceso creativo de la champeta consistía en grabar una letra encima de la música proveniente de un disco original traído de África. La letra podía ser una imitación de los dialectos africanos utilizando elementos en lengua de San Basilio de Palenque.

“Cuando salió por primera vez la champeta, era como por lo menos un patois, o sea era algo como que, imitando las palabras que decían los africanos, ya pero, usted escucha una champeta antes, de anteriormente y no decía, o sea uno no entendía que decía, el cantante cantaba pero él se acoplaba con las palabras de acuerdo al ritmo de la pista. Por lo menos, porque el palenquero si tiene su dialecto, Viviano, el Melchor, el Rasta.”<sup>139</sup>

Luego hacia principios de los noventa, comenzaron a usarse letras en español creadas por los músicos en Cartagena. Esta no era una traducción sino generalmente una imitación onomatopéyica en algunas palabras con textos inventados. Así comienza a surgir la champeta criolla

120

“Pero luego ya se evolucionó y se hizo en español totalmente, fue cuando ya la champeta cogió más aun, ósea más popularidad porque ya por lo menos era como un vallenato por decir algo. Este se entendía que decía el tema.”<sup>140</sup>

Sin embargo, aún hoy es común que las canciones criollas utilicen producciones provenientes de otros lugares. Ese es el caso de “El celular” una canción que llegó a ser un gran éxito en el carnaval de Barranquilla en 2010 y luego éxito nacional, y que fue involucrada en un escándalo de plagio al señalarse que sus autores habían utilizado la base melódica de una canción brasileña<sup>141</sup>. En entrevista realizada a Humberto Castillo<sup>142</sup> del Picó El Rey de Rocha, que produjo por primera vez el celular para ese picó, explica como él uso obras de otros en el proceso creativo de la champeta.

---

138 Comunicaciones personales de Charles King y del director de Sterns Music

139 Entrevista a Alberto Arias, Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo

140 Ib.

141 Lozada A.B. No hicimos plagio ni estamos demandados. El Heraldo, recuperado el 29 de Noviembre de 2010, se puede consultar en <http://www.elheraldo.com.co/elheraldo/BancoConocimiento/S/socnohicimos/socnohicimos.asp>

142 Entrevista a Alberto Arias.

“El Celular que es la obra en cuestión, se trata de un disco, una propuesta musical que trajeron el Zaa y El Yao a Chawala, que significaba hacerle un cover o un plagio a un tema éxito del Brasil, creo que fue adquirido en el mercado pirata la versión original en Tabatinga, en una especie de visita que hicieron los artistas allá y de ahí trajeron el disco y eso le dicen que lo grabaron para el Rey bajo ningún tipo de condiciones o advertencia.”, de acuerdo con Castillo solo cambiaron la letra de la versión brasileña.”

Castillo indica que cuando la canción se convirtió en éxito y los artistas fueron invitados a entrar en la cadena de valor de la industria del entretenimiento y le fueron a notificar al picó que habían negociado los derechos patrimoniales y en adelante deberían ajustarse a los nuevos parámetros, es cuando Castillo indica que les expuso la dificultad indicando:

“En mi modesto entender... la legislación en Colombia prohíbe que si uno va hacer una versión literario, un cambio de la letra original, en este caso del Brasil, que yo diga, que yo soy compositor, porque le hice una nueva letra. Primero, establece la ley que para yo hacer ese cambio si conozco la obra y parto del principio que usted sabía que la obra era brasilera en letra y música, entonces usted tenía que buscar al productor original o a la editora que lo representa para que esa empresa lo autorizara para grabar... (e)llos no creyeron en mí, no quedaron satisfechos y se fueron al día siguiente para Bogotá a Sayco al departamento jurídico de Sayco a pretender afiliarse y al afiliarse tener el derecho a reclamar los derechos.”

121

Cuando consultó posteriormente en Sayco sobre el caso le informaron que:

“a los muchachos se les explicó que no tienen derechos, ahora ellos si son dueños de la letra y si la quieren hacer valer la pueden registrar en la Dirección Nacional de Derechos de Autor, pero le tiene que adaptar la letra a otra música, pueden hacer otra canción con esa letra y con otro tipo de música.”

Como se explicó con anterioridad, la melodía es el factor original de la obra musical en el régimen legal del Derecho de Autor, por tanto si no se cambia la melodía, la autorización de los autores debe ser un requisito indispensable para hacer uso de su obra en términos legales. El arreglo u adaptación de una obra musical ocurre cuando el artista coge la obra existente y le imprime un gesto original que convierte la obra musical existente en una derivada. Si el factor de creatividad que le imprime el autor a la obra es elevado y el grado de presencia del fragmento original es secundario, nos encontramos frente a una obra derivada, sin embargo, este no es el caso de la champeta descrita.

En este caso los propios autores aparecen en un artículo del periódico “El Heraldó” diciendo: “no hay ningún plagio, porque siempre hemos dicho que la canción es un tema brasilero, y no nos hemos

robado el crédito. La letra es inventada sobre la melodía, la cual fue modificada"<sup>143</sup>, reconocen no haber solicitado autorización para la modificación realizada y más adelante señalan que buscan firmar con una disquera nacional que les permita pagar los derechos de autor. Al parecer el uso de la música brasileña sucede en forma intuitiva, ya que el autor de la champeta utiliza literalmente la melodía y luego, cuando ésta entra en la cadena comercial no ve violación, es parte del proceso creativo.

El papel de la recreación de músicas ya existentes en la champeta no sólo se refiere al uso de melodías extranjeras. Artistas como Viviano Torres o Charles King ven en el uso de elementos musicales preexistentes un valor positivo que le permite difundir las raíces afro-descendientes de Palenque. De esta forma elementos de la cultura de Palenque como la lengua palenquera, de raíz bantú, también mencionada por Castillo, es usada en algunas de sus obras.

"Decidimos rescatar la lengua palenquera o no, visibilizar, porque ya estaba ahí. Entonces era hacer el trabajo de no dejar que eso se perdiera que la gente no pensara que porque éramos, porque somos colombianos y hablamos español solo teníamos ese medio de comunicación. Si nosotros tenemos uno, que formaba parte de nuestro entorno, de nuestras tradiciones, de nuestras raíces y deberíamos conservarla. Entonces en la música como medio de comunicación era la posibilidad de mostrarlo de visibilizarlo, para que nuestros hijos no se avergonzaran y se sintieran orgullosos, de eso. Entonces eso era uno de los aportes de la Champeta hacia nuestras comunidades."<sup>144</sup>

122

San Basilio de Palenque es considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad (Botero y Vélez, 2008: \_\_), lo que pone a sus manifestaciones creativas fuera del derecho de autor en un esquema de protección para su conservación que responde a la valoración de los elementos de identidad de una comunidad. Sin embargo, este hecho también genera preocupación por que si tales elementos están simplemente en el dominio público pueden ser indebidamente apropiados en esquemas propietarios como los de derecho de autor y explotados en detrimento de la comunidad y de las maneras como ésta defina sus modos de uso.

"En mis inicios yo quería que la armonía se le metiera a la parte típica, autóctona tradicional de Son Palenque pero el director no quiso. , Entonces me vi en la obligación de abrirme, para hacer mi grupo para hacer mi experimento lo que yo quería. Yo dije bueno si esta música tradicional que hacemos en Palenque, le metemos armonía, guitarra, bajos, metales eso debe sonar como un disco. Porque yo escuchaba la percusión que venia de esa música del Africa y del Caribe, sino que le injerté armonía y ya."<sup>145</sup>

---

143 Lozada, A.B. No hicimos plagio ni estamos demandados. El Heraldo, recuperado el 29 de Noviembre de 2010, de <http://www.elheraldo.com.co/elheraldo/BancoConocimiento/S/socnohicimos/socnohicimos.asp>

144 Entrevista a Viviano Torres.

145 Ib

En el caso de la champeta el incluir elementos musicales de origen palenquero es valorado como una forma de reforzar identidad y dar a conocer la cultura, hacerla valer.

“(C)halupa fusionada con más decir, con armonía, de pronto la chalupa con el soukous da eso, el bullerengue con la mbqanga que es muy similar, da eso. Tú oyes un bullerengue le meten teclado y guitarra y tú oyes una mbqanga y tú dices: se oye igualito. Era aportar elementos para darle importancia, trascendencia y ponerse más visible y darle importancia y popularizarlo, porque la gente come de moda, desafortunadamente hay mucha gente que no piensa en, en la estructura como formación, sino en la moda. Una de las formas de hacer que nuestros jóvenes despierten es poner las cosas de moda para que le vean la importancia y la trascendencia, que tiene.”<sup>146</sup>

En esta construcción cultural en el proceso de creatividad los artistas no se preocupan mucho por la idea de originalidad. Los valores del proceso creativo de los champeteros no estigmatizan la “copia” sino que la valora al integrarla en sus producciones incluso si luego el nuevo resultado termina asociándose a una producción de un autor nuevo e individual. Además lo que los músicos perciben es una larga historia de intercambios históricos que se ha tejido, por lo menos a lo largo del siglo XX, en una mutua influencia de músicas afrodescendientes a través de la industria del entretenimiento y de mediática (White 2008). La manera como se da este proceso en la champeta se ha comenzado a identificar en este y otros trabajos, pero aún hace falta una investigación histórica más detallada.

123

Es importante anotar aquí que por lo menos para los músicos de champeta de San Basilio de Palenque, que son una de las generaciones más importantes de cantantes ya que son los que crean la champeta criolla, el ámbito de intervención en términos de política cultural no se sólo el de derecho de autor sino el de los derechos culturales de las comunidades afrodescendientes. Desarrollar una política de respeto y valoración de la champeta implica tener en cuenta dicho ámbito.

### **8.2.2. El proceso creativo en el circuito del picó está presente en varios momentos**

De otro lado, la cadena de valor del sistema legal de derechos de autor, ubica en el origen de la obra al proceso creativo, vinculándolo así a un momento muy específico de la historia de la música, la del surgimiento de la noción de obra musical (the work concept). El surgimiento de la noción de “obra musical” se da en el siglo XVIII, sobretodo en la segunda mitad, y está estrechamente relacionada con las políticas del derecho de autor en torno a la música y con el surgimiento de la idea de originalidad como valor musical en el ámbito de composición y creación de la música clásica (Goeth 2007). Pero lo que se alcanza a ver en la forma de circulación de música en los picós es que hay varios circuitos de negocio para la champeta y el proceso creativo se puede encontrar en varios momentos diferentes.

---

146 Ib

El tema musical “exclusivo” que lanza y usa el picó es muy importante en el esquema de circulación de la música. Pero el picó y el baile de la fiesta son en sí mismos sitio de creación en el que el perreo, la batería, las placas, son súperpuestas a una grabación en el momento de ejecución en vivo. Así el DJ crea productos variables en cada nueva interpretación según el tiempo de duración del espeluche, el modo de repetición al momento de tocar la pieza, lo que se agrega con batería electrónica, piano u otros modos de producir sonido electrónico. En otras palabras, al igual que como cuando los músicos tocan música improvisatoria en vivo, a través de instrumentos acústicos, estas obras también integran muchos tipos de sonidos improvisados por el DJ en el momento, con aparatos electrónicos. Estas podrían ser pensadas como “obras” que por no quedar registradas, quedan solo para el disfrute del momento y son ignoradas por la legislación.

Manuel Acuña, Dj del Picó El Joby explica que a diferencia de las canciones que suenan en la emisoras,

“(E)n los picó se les mete más efectos, se usa más el perreo, lo que dice el perreo. El perreo es un sonido moderno que busca darle alegría al disco. De hecho yo te puedo mostrar una canción cualquiera, la escucha en su originalidad y la oyes normal, pero cuando se le meten esos efectos, se le añaden esos efectos modernos la canción cambia, se siente más alegría al disco que es lo que se está usando. A mucha gente no le gusta porque dice que...no suena original, y mucha gente que le gusta el disco original. Pero los pelaos hoy en día le gusta es el perreo y eso es lo que les gusta, el disco alegre, que es lo que se usa para darle más alegría al disco. Le usan la base le meten los efectos modernos, por eso es que se le ha puesto así, ósea se le ha metido perreo a la música”<sup>147</sup>.

124

En el Picó los **bateristas** también son creadores, ya que son los encargados de agregarle efectos en vivo a las canciones por medio del uso de un teclado y batería eléctrica. La función del baterista o teclista, es de percusión por lo que su trabajo consiste en improvisar secuencias de ritmos que alteran el ánimo de las personas. El teclado sólo sirve para hacer efectos de sonido, no tiene ningún fin melódico por lo que enfrentado al “concepto unitario” de la ley, a pesar de ser una modificación de la obra también por este motivo no se afecta legalmente ese esquema. Armando Aragula, Dj Cocho, explica que junto con la batería un efecto que se ha puesto de moda es el *dems*. El *dems* es “como la batería pero eso tiene una corredera y el disco va mas rapidito y son dos y vas mezclando si son mas rapiditos y tiene dos nombres y tu lo vas buscando y pam pam eso es lo que está de moda ahora los *dems*.”<sup>148</sup>

En este sentido entonces, la champeta pone de relieve lo que siempre ha sido una práctica histórica en las músicas populares que utilizan secciones improvisatorias o prácticas improvisatorias en sus músicas: que siempre hay un proceso creativo en el momento de interpretación que no está limitado a la composición “original” y única de una obra.

---

147 Entrevista a Manuel Acuña, Dj del picó “El Joby”;

148 Entrevista a Armando Aragula, “Dj Cocho”,

**El Dj** es la figura principal del picó ya que no sólo es el encargado de animar la fiesta y de “pegar” las canciones nuevas, sino también de determinar el ciclo de vida que éstas tienen dentro del picó. Una canción que lleva pegando más de mes y medio es considerada vieja, debido a la constante producción musical. El DJ Aragula explica el proceso creativo que ocurre dentro del picó de la siguiente manera:

“(H)ago una programación para una noche. O sea tu llevas un solo Cd con la programación. Tenemos el Cd que es el de la hora loca, el disco esta y está el baterista “tucu tu tucu tu” algo así está el baterista y queda el animador y mientras está ahí voy buscando otro Cd y él va tocando con el man de la batería bueno hay va otro disquito y uno le va subiendo al disco y va con el compás y todo mundo hace el trensito o lo que es el tropical y cuando la gente comienza con el toque toque ya sabe cuál es el disco van alzando las manos o empiezan a saltar a echarse agua todo eso.”<sup>149</sup>

Pero, el DJ también contribuye en el proceso creativo como lo explica Wilson “Sonwil” Muñoz:

“W: ‘Quiero que seas mi novia’ esa canción la producimos, esa canción me la grabaron a mí en champeta, una champeta con una letra. Yo la soné en el picó dos semanas, así en champeta. Pero escuchándola en la casa, o sea yo vi que la letra daba como para serenata por lo que hablaba... o sea yo dije esta vaina parece como una ranchera,... decidí ir al estudio y le metí las trompetas esas de mariachi,... le quité la base de champeta y se la dejé solo el despeluque, que cuando el mismo cantante la escuchó el no sabía. El la escuchó en el picó cuando fue y el quedó con la boca abierta así, cuando él se vio cantando ranchera... el mismo quedaba bobo así, me decía “repítelo que escucha bacano”. De ahí fue que salió el disco ‘Quiero que seas mi novia’.”<sup>150</sup>

125

Las prácticas creativas cuando están más cercanas a las prácticas de transformación asociadas a las músicas populares improvisatorias o a las prácticas de transmisión de las músicas populares tradicionales, prácticas de transmisión frecuentemente basadas en una relación entre copiado directo de generaciones anteriores y cambios lentos o rápidos según se haya ido apropiando la música y según se la quiera usar (Bauman and Briggs 2003) corresponden a lógicas diferentes a las construidas en el discurso unitario del derecho de autor. De esta forma algunos de los procesos de creación de la champeta parecen ir en contravía del sistema legal de derecho de autor. Como lo explicaba Siva Vaidhyanathan pensando en la música americana de origen africano:

“las literalidades basadas en la oralidad tienden a ser influenciadas por la respuesta inmediata de la audiencia, el cuentero tiene que reaccionar a lo que se ha contado antes y a lo que está en torno a él. El cuentero tiene un rol importante que es el de desmitificar al autor. Sin embargo, no hay

---

149 Entrevista a Armando Aragula, “Dj Cocho”.

150 Entrevista a Wilson Muñoz, “Sonwil”

preocupación primordial por la “originalidad” autoral como la define el derecho de autor” dicho esto afirma “mientras la música popular americana crecía sostenidamente africanizada, la autoría crecía más difusa y la creatividad autoral se convertía más en un concepto legal que en uno cultural. Si los Estados Unidos se adhirieran fuertemente al principio de la recompensa autoral como la única función del derecho de autor, todo autor de música de rock and roll le debería dinero a los músicos de blues del delta del Mississippi y contradictoriamente todos consideramos el blues de doce barras como una propiedad comunal, un valioso procomún para que disfrutemos todos los americanos” (Vaidhyanathan, 2001: 14).

El paralelo parece ser evidente y pone de presente varios de los temas que son especialmente controversiales hoy en el derecho de autor y algunos de ellos aparecen nuevamente a lo largo de este informe.

### **8.3. Los actores del proceso, todos hacen de todo**

En el sistema formal de derecho de autor y en el modelo de la cadena de valor económico que se propone allí, los diferentes actores que participan en los procesos creativos tienen roles diferenciados: compositores; intérpretes o ejecutantes; representantes o managers; editores; productores etc. Sin embargo, en la champeta este no parece ser el caso ya que resulta difícil establecer la distancia entre el autor y compositor en las prácticas de creación, incluso el papel que en ello juegan otros como “arreglista” y “productor”. En este caso “todos hacen de todo”. Por ejemplo Viviano Torres comenta que él es: productor, arreglista e intérprete. Incluso explica que hoy en día los picós son los productores de música champeta.

126

“Yo soy productor, también. Soy arreglista, soy intérprete. Entonces esas cosas, aquí ha habido productores de....cualquier cantidad, porque la Champeta es algo que la produce el productor local. Incluso los picós, hay picós que están metidos en el negocio. Estuvieron metidos un buen rato, ahora los tienen como para sobrevivir, para mostrarse como el picó más famoso, el que mas Champeta graba más famoso es. Yo soy productor, no tengo picó, pero ahí tengo amigos que son de picó y me dicen: ahí dame uno de los tuyos, dame 2, dame 3, y para yo ir promocionando.”<sup>151</sup>

Jorge Acosta, dueño del picó P4 y Presidente de la Asociación de Picotereros de Santa Marta, explica que los animadores de los picós también producen música.

“Hay animadores que ellos producen música, el animador mío produce música, es compositor ósea. El se inventa una letra y se hacen las pistas, con guitarra y batería y se le monta la música. Claro

151 Entrevista a Viviano Torres.



ellos mismo la montan. Ellos se consiguen la letra, la música champeta. Se buscan una pista. Hay un programa que tiene varias pistas. Entonces sobre esas pistas ellos producen su propia música. Entonces ahí se le va sacando el ritmo a la... y le van metiendo lo que es el piano, el perreo lo tiene la batería, se le puede meter una guitarra, y hasta que se arma el disco.”<sup>152</sup>

Charles King, menciona que es común encontrar que el intérprete es cantautor:

“normalmente aquí, cada intérprete es cantautor, entonces no había necesidad de buscar un compositor alerno, porque el mismo hacía su canción. Él le mostraba su canción al productor, y si le gustaba ¡Tan se queda! Igual pasa con uno aquí, y si uno hace una canción y le gusta al productor, el no, el anula al compositor que él está utilizando para, para que el interprete grabe la canción. Ósea que sigue permaneciendo casi que lo mismo.”<sup>153</sup>

Hay otras músicas en que esta división tampoco es tan clara y de todas maneras genera derechos de autor (como en la falta de división entre autor, intérprete y cantante en la tradición de cantautor latinoamericana). Lo importante de anotar aquí es que las prácticas de reproducción de la música están basadas en una flexibilidad de los roles de producción, interpretación y composición en los que no es posible diferenciar claramente entre uno y otro. “Samplear” un bajo y un ritmo percutivo es parte de un proceso de producción y de interpretación, lo mismo crear una letra nueva sobre una melodía transformada parcialmente y así podríamos seguir con otros ejemplos. Lo que cambia no es tanto la técnica de “copiado” en músicas populares (como vimos, para el surgimiento del soukous se hizo algo parecido con el son cubano). Lo que cambia es que esto se hace no a través de instrumentos acústicos sino de instrumentos electrónicos que entonces hacen que la ley interprete el “sampleado” que no separa de igual manera que los instrumentos acústicos melodía armonía y ritmo, como copiado. Mientras que anteriormente el proceso creativo parecía como si copiara menos, ahora parece que copiara más precisamente por la transformación en los modos de transmisión y el tipo de almacenamiento, registro y trazo histórico del proceso de copiado que dejan. Es decir, y reinterpretando lo que dice Viswanathan, lo que antes se atribuía a la supuesta “invariabilidad” de las músicas populares tradicionales aparece aquí interpretado jurídicamente como “copiado”. Estas músicas entonces mezclan formas tradicionales de componer con formas nuevas de hacerlo posibilitadas por las nuevas tecnologías.

#### **8.4. El producto comercializable**

En la cadena de valor implementada por el sistema legal de derecho de autor es importante contar

152 Entrevista a Jorge Acosta

153 Entrevista a Charles King.

con un producto para comercializar. El mecanismo más popular para comercializar una obra es a través de la inclusión de su interpretación en un fonograma, para que la obra pueda ser reproducida. Esta fijación se lleva a cabo en la fase de producción de la cadena descrita anteriormente. El producto es el que circula y respecto del cual el titular del derecho patrimonial tiene el control jurídico de su uso (reproducción, modificación, distribución y comunicación pública) para devengar regalías. Sin embargo, como mostraremos, en la Champeta los productores principales de la música son los picós y una canción se comercializa cuando después de unas semanas ha perdido ante el público su factor esencial de valor como novedad y por lo tanto ya no es un éxito dentro del picó

En la entrevista realizada a Charles King, este comenta que los picó son la fuente de difusión por excelencia.

“Los picó son los productores, son los que nos proyectan a nivel de la región, y es la plataforma de lanzamiento de todo aquel que quiere hacer música champeta. Es la única, la fuente de difusión que tienen los barrios de Cartagena es a través de los picó. A través de los picó se conoce todo sobre música, que música es buena, que música es mala. Actualmente la radiodifusora para obtener éxito en la ciudad necesitan de poner la música que suenan en los picó. O sea que los picó hacen parte de la vida cultural, musical de Cartagena.”<sup>154</sup>

Humberto Castillo, ratifica que el éxito de un disco de champeta se determina en el picó.

128

“Hasta más se trabaja un disco se somete a un proceso de laboratorio que llamamos al picó. Y ahí el público determina a través de de la compenetración, que exista en el baile esa noche, la química del Dj con su público entonces es cuando se va a definir, como nace un nuevo éxito, al día siguiente en Bazurto se habla se hace la reunión ¡hey la Hamburguesa tremendo éxito, se la echó esta man tal! erda el Rey tiene otro y tal, el reemplazo del celular!”<sup>155</sup>

Charles King explica que si una canción no suena en el picó, no suena en las emisoras:

“entonces todas las canciones tiene que sonar, primero por el picó, porque tu a veces la llevas a la radio sin sonarla en el picó y no te la ponen, te la ponen en el momento en que tu estas disfrutando en las emisoras, pero luego después no te la ponen más, porque son canciones que no conoce nadie. Rara vez que una canción que no haya sonado en un picó se convierte en un éxito.”<sup>156</sup>

---

154 Entrevista a Charles King,

155 Entrevista a Humberto Castillo

156 Entrevista a Charles King,.

Las canciones son distribuidas a las emisoras cuando dejan de ser un éxito en el picó, o alguien se “roba” el exclusivo. Es realmente en este momento en que hay comercialización del producto, pero, esta comercialización no está controlada por los titulares del derecho de autor. Ellos mismos, los dueños de los picós, normalmente entregan el producto al mercado pirata (lo que entonces en sentido estricto significa que no es un mercado pirata de ese CD pues es una distribución autorizada) y al hacer esto distribuyen el CD pero no se benefician de ello como no sean en sumas menores cuando “lo venden” al distribuidor pirata.

“M: y entonces la gente se cansa de oírlo y bueno ¿ahí es cuando pasa ya al mercado? H: correcto. Entonces hoy nosotros no dependemos del mercado normal, tradicional porque se nos va a fondo el negocio (...) Porque siempre que sacamos un disco, bien sea que nos los robe o bien sea que nosotros mismos situamos, en la champeta hay ese problema o ventaja yo nunca he podido saber.”<sup>157</sup>

Su paso a las emisoras también es posterior a que la canción haya sonado en el picó. De manera análoga a lo que sostiene Castillo, Charles King comenta que:

“generalmente todas han sonado en los picós para llegar a las emisoras, por eso te digo que las radiodifusiones de las emisoras más populares, ponen es lo que suena en los picó, las canciones que se vuelven populares en los picó.

M: Pero aquí cuando llegan las canciones a los picós, a las emisoras, ya ha sonado mucho tiempo en los picós. ¿Sí?

C: Si.

M: Pero lo que ya sonó. Porque me contaba digamos Viviano que, que tu entregas el exclusivo al picó, y cuando el picó ya como se cansa de eso, es cuando se lo pasan a la radio.

C: Si es cuando se lo pasan a la radio, eh dependiendo también cuando los productores originales, los productores piratas se la llevan a la radio, porque la otra versión ahorita es que los productores originales se perdieron 30 raiting porque la radio empezó a poner la música que salía pirata.”<sup>158</sup>

Pero, además el “producto” que circula por estos canales en cada caso es diferente. En entrevista con Manuel Acuña, DJ de “El Joby”, cuando se le pregunta sobre las diferentes versiones de una misma canción que incluye versiones con o sin perreos o inclusive perreos diferentes, responde:

“M: por eso digo, por eso digo. A nivel emisora, se busca algo como más decente, más escuchable. La

---

157 Entrevista a Alberto Arias, Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo,

158 Entrevista a Charles King

emisora se escucha en toda la ciudad, más las verbenas son sectorizadas ya. Por eso es que se oyen diferentes las canciones en una verbenas que en la emisora, por eso es que se oyen diferentes, en la emisora tratan de ponerla como vienen ella original. En cambio en los picó se les mete más efectos, se usa más el perreo, lo que dice el perreo... uno cuando está en el ambiente para llenar un baile busca es darle alegría al bailador, que se sienta, que se emocione, que le suba la adrenalina, eso es lo que se busca, entonces por eso es que se busca tantos efectos. Y en todo lo que se pueda alegrar al bailador se trata de busca y se hace.”

Este panorama parece ser el más generalizado. Pero la valoración del mismo no es unánime. Si bien hay mucho beneficio para los dueños de picó, no lo hay para los cantantes consagrados o por lo menos lo hay de manera muy relativa. Charles King, por ejemplo, cree que el circuito de distribución del picó es muy cerrado y no permite que el cantante sea reconocido y gane dinero<sup>159</sup>. Lo mismo opinan otros, que el productor no ve más allá del picó. Consideran que sin acción por cuenta del intérprete la música se queda en los 3 meses de vida que tiene en el picó.

“W: bueno la producción de la champeta si soy bastante crítico de eso. Soy bastante crítico de la producción de la champeta, porque la champeta se produce como pensando en un éxito picotero, por ejemplo tú tienes un picó tu grabas un disco ya sea con él o con él, y piensas que el disco en el picó sea un éxito, un disco dura en el picó tres meses como exclusivo y es un éxito, y a los dos meses lo sacas pensando y no te preocupas por llevarlo a una emisora a promocionar, por hacerle un video, por ir a Barranquilla, por sacar el disco adelante, sino que ya el disco ese disco fue un éxito en el picó y ya. O sea, el picotero es muy egoísta en ese sentido, él piensa solamente en hacer el éxito en el picó. Si el disco se pegó tres meses en el picó y gustó ya, lo archivan. Y el cantante de champeta que también siempre lo he criticado porque también es fresco, o sea si el productor no le saca el disco adelante el tampoco, por eso, es por eso que pasó lo del fenómeno de la champeta este año con el Celular, porque el Celular es una canción del Rey de Rocha que si el Temible Zaa y el Yao que son los que lo cantan y su manager que es Guillo, o sea si ellos no se ponen pila y van a Barranquilla y le hacen un video, y van a Bogotá y lo promocionan no pasa nada con el Celular, el Celular hubiese sido otra canción más del Rey de Rocha, hubiese pegado en el Rey y hubiese salido hasta ahí.”<sup>160</sup>

Tenemos los indicios de que en la fase creativa de este circuito estamos frente a un proceso colaborativo y/o colectivo que supone la integración de la creatividad de diversos actores en forma incluso asincrónica y con poco cuidado por la idea de “autorización previa”, es decir, separada de la imagen elaborada de este proceso en la ley. En contraste con esta práctica, lo que sucede después, como veremos más adelante, es que se individualiza a cada actor en los roles que define la ley (autor, compositor, intérprete, productor, etc.) en una estructura que podríamos explorar con mayor detalle a futuro. Lo interesante de anotar es que entre la fase creativa y de producción y la fase de distribución y diseminación de la obra existen disyuntivas amplias con beneficios altamente diferenciados para diferentes agentes en la cadena de producción y distribución de la champeta.

---

159 Ib

160 Entrevista a Wilson Muñoz, “Sonwil”.

#### 8.4.1. El fonograma juega un papel en la champeta y en el picó

En la Ley de propiedad intelectual española por ejemplo, se define el fonograma como *“toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de una obra o de otros sonidos”* (art. 114 RDL 1 de 1996). Se trata de una obra musical que a su vez es interpretada por un artista ejecutante e incluye varios derechos, los del productor, los del intérprete (derechos conexos), y los de los autores (que usualmente en la industria formal están en cabeza de un editor musical).

El intérprete es el encargado de ejecutar la obra musical en sentido abstracto, por lo que sirve como un medio a través del cual se lleva al público la obra musical en vivo o con fines de fijación fonográfica. El Intérprete y el productor de fonogramas suelen suscribir los denominados contratos de intérprete, que tienen por objeto la ejecución de obras musicales por parte del intérprete con el fin de que el productor de fonogramas las fije mediante cualquier proceso fonográfico y pasen a la etapa de distribución.

Según la definición jurídica del productor de fonogramas consagrada en la colombiana, Ley 23 de 1982 (Art. 8 Literal L), éste es *“la persona natural o jurídica que fija por primera vez los sonidos de una ejecución o de otros sonidos”*. El productor es entonces quien bajo su cuenta y riesgo asume la grabación de las obras, aunque en este punto debemos aclarar que en la industria musical la definición de productor es diferente a la que le asigna la Ley. En la industria esta figura se refiere normalmente al productor en su calidad de director musical y técnico de las sesiones de grabación de las obras musicales y la mezcla.

131

Ahora bien, con base en la investigación adelantada en relación con la champeta y los picós podemos identificar que en este entorno el productor es mucho más cercano a la construcción legal. Para Quessep, quien se autodenomina productor de música champeta, el productor *“es la persona que se encarga de poner el dinero para que se haga la canción, de estar pendiente de escoger la pista, de escoger la letra para que se haga la canción, de pagarle al cantante, de pagarle al arreglista, pagar los estudios de grabación., etc.”*<sup>161</sup>

Así las cosas, el productor de Champeta, como en el caso de la figura legal, es quien bajo su cuenta y riesgo asume la grabación de las obras, aunque es preciso añadir que en algunos casos se deduce de las entrevistas que el productor de champeta realiza también actividades propias de los productores típicos en la figura de la industria, puesto que es además director musical y técnico de las sesiones de grabación. En otros casos, el director del picó le encarga la obra a uno de los directores de estudio

161 Entrevista a José Quessep.

quien entonces la produce, musicalmente hablando, y recibe una suma de dinero pagada por el picó quien es el que hace la inversión.

Como cualquier negocio jurídico el de producción no tiene una única forma de hacerse. Cuando el encargado de la producción es Chawala, el DJ estrella y copropietario del Rey de Rocha, la producción se ocupa de todo pero no le paga al artista, el acuerdo tiene otro marco. Humberto Castillo de la organización del Rey de Rocha lo explica indicando como:

“(E)l artista necesita venderse, produce como compositor su obra, la mayoría de la veces es interprete-compositor y autor literario, o sea compone la música y hace la letra. Entonces crea su obra, pero sabe que solo tiene como acceso pegar—para pegar y donde el Rey. Entonces, hay otras opciones, otros picós pequeños que podrían darle esa labor y que inclusive le pagan mejor que el Rey, con el Rey hay una especie de acuerdo ---yo te grabo gratis, pero tú me pegas, me garantiza que me pegas”<sup>162</sup>.

Castillo indica que el proceso de producción se hace por Chawala (el encargado de lo musical en el Rey de Rocha) en un estudio al que lleva al arreglista quien a partir del demo del artista:

“habrá copiado una especie de melodía, de ritmo, de armonía de lo que va a ser la obra original. Cuando ya esto está no existe la costumbre jurídica que hay una industria organizada, decir, bueno venga ya grabó, venga firme un contrato, ya usted sabe que este disco es de nosotros, usted no lo puede grabar para más nadie, el acuerdo es: yo lo voy a pegar hoy en el picó, lo voy a estrenar, lo voy a promocionar a cambio de que tú no me molestes que esto hace parte de mi materia prima para mi trabajo como picotero, pero yo tampoco te voy a pedir un peso cuando el éxito se refleje en que te van a contratar para los bailes, para las discotecas, para tus actuaciones en vivo como artista. Durante muchos años desde 1996, 93 (que) empieza el formato champeta criolla, siempre se manejó esa alianza del artista con la empresa”<sup>163</sup>.

Se trata de acuerdos tácitos como lo indica Castillo, pero es un tema que también aparece en los relatos de otros dentro de esta comunidad como lo dice Niber precisamente para el caso de “El Celular” ya expuesto y que efectivamente en el entorno se considera “exclusivo” de El Rey a pesar de lo sucedido,

“(Los del Rey) Viven de eso y de la exportación de la música. Por ejemplo, el Rey manda hacer un disco, ese disco se convierte en un hit musical, ellos van a la Sony Music y le venden la, le venden el sencillo. Se lo venden por un dineral, porque saben que a Sony Music lo va a explotar le va a sacar

162 Entrevista a Alberto Arias, Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo.

163 Entrevista realizada a Niber García, DJ del picó desaparecido Sabor Stereo.

más... el celular ese, eso ya trascendió las fronteras... Era exclusivo del Rey. Te voy a contar, a raíz de los carnavales de Barranquilla... ese disco allá fue, la locura. ¿Qué pasa? Que según, ese disco, ósea lo que es la pista del disco, ósea la música, es brasileiro. Entonces que quieren cobrarle derecho de autor no se qué cosa. Lo total es, que el Rey salió a, ¿Por qué van a cobrar? si el disco lo hicimos nosotros y le dimos la popularidad fue por nosotros. Así que ese es un lio que hay por ahí”.<sup>164</sup>

En el mundo picotero el principal productor de champeta criolla es el dueño del picó (la persona del picó responsable de ello o quien provee de materia prima al picó), que es el encargado de poner el dinero para que se haga la canción, que suele ser uno de los elementos de la esencia del contrato típico de intérprete y por tanto nos ubica en este escenario. Esta financiación de la producción del fonograma es lo que determina qué se hace por cuenta y riesgo de él, del productor. En otras palabras en este tipo de contratos el riesgo financiero de pagar los costos de producción, contratar a los músicos, técnicos y vender el fonograma está en cabeza del productor. Sin embargo, parece que en este circuito se diferencia el mercado del artista del del picó y cada uno aprovecha su parte de la alianza. De modo que no se hacen contratos escritos y cada uno respeta su parte del mercado, como lo explica Castillo, quien indica que la grabación permite que el picó posicione al artista y la canción que luego pasan a ser éxitos radiales y de allí pasan a otros mercados. Para el artista las presentaciones y la fama, para el picó los éxitos que hacen su materia prima. De todas maneras, como expresan varios cantantes, ésta no es necesariamente una situación ideal para ellos, como se ha visto en varias partes de este informe.

El contrato de intérprete en su modelo legal es un negocio jurídico que se celebra entre un productor de fonogramas y un intérprete de obras musicales. El objeto del contrato es fijar la obra musical en un fonograma para su comercialización. La remuneración corresponde a una regalía por cada ejemplar vendido. En esta relación contractual el intérprete se obliga a interpretar una serie de obras musicales, siguiendo el requerimiento artístico y técnico de un productor de fonogramas. Por su parte el productor de fonogramas se obliga a fijarlas mediante cualquier proceso fonográfico conocido o por conocer. Las interpretaciones y sus fijaciones resultantes son destinadas por el productor para su distribución, comercialización y publicación, por diversas vías. La contraprestación que percibe el productor es en razón de los derechos del intérprete como los que le corresponden en calidad de productor que incluye la comunicación pública del fonograma. Como contraprestación por las interpretaciones, el intérprete recibe un porcentaje de la venta de cada soporte físico como digital que contenga el fonograma que incluye su interpretación.

El eje central de la cadena en la industria tradicional musical fue durante algunas décadas la comercialización del fonograma del que el productor y artista devengaban regalías, pero esta forma de negocio está en declive y nuevamente esto se debe a la tensión entre tecnología y ley<sup>165</sup>. En el

164 Entrevista a Niber García, DJ del picó desaparecido Sabor Stereo,

165 Lawrence Lessig explica esta tensión ampliamente en su obra “El Código 2.0” mostrando su desarrollo histórico en el marco de la ley americana, pero también sentencia “Este derecho (se refiere al copyright o derecho de autor) está protegido en la medida en que las leyes (y sus normas) lo respaldan, y está amenazado en la medida en que la tecnología facilite la copia. Si se refuerza la ley al tiempo que se mantiene constante



circuito de la champeta este no parece ser el caso, la importancia del fonograma está en generar la materia prima para ser usada en el picó que es el que le da la fama al artista quien gracias a esa fama incrementa sus ingresos. Ahora bien, como sucede en la industria tradicional la ausencia de retorno económico derivado de la comercialización del fonograma se achaca también en la champeta a la piratería que ha sido facilitada por las nuevas tecnologías *“hoy en día ya no es negocio, por la famosa piratería, ya nadie casi compra un disco original de champeta”*<sup>166</sup>.

Lo cierto es que hoy por hoy el picó no comercializa el fonograma con el fin de generar regalías, financia su producción como parte de un evento comercial como lo es la fiesta de picó, porque los

*“(A)rtistas-interpretes, con las limitaciones que tienen porque no podemos pagarles, entienden que para nosotros es sano hacer 1000 o 2000 discos que regalamos entre comillas, en la plaza de toros incrementando ese día la boletería, para poder financiar el proceso industrial de los 2 mil discos, que nos pueden costar 7 millones de pesos”.*

Lo que sigue lo explica Castillo al decir que después de unos 5 o 6 meses de que la canción se haya explotado en el picó la entregan al mercado pirata por una cifra simbólica según el caso para su difusión y sin esperar regalías a cambio

134

*“cuando se graba es sometido al proceso que-----de laboratorio, 5 o 6 meses y es el publico el que determina como se va a llamar y cuanto va a durar, cuando ya el DJ Chawala considera que ya está maduro para entregárselo a los picós, perdón al mercado pirata, se habla con los capos de la piratería, llegó la hora”*<sup>167</sup>

Aunque para el picó el fonograma ya se asume que no cumple la función que si tiene en la industria tradicional, tampoco renuncian a tal función, Castillo indica que

*“el original de nosotros de champeta criolla, que es original y que de hecho lo estamos haciendo única y exclusivamente con el fin de cumplir el requisito de afiliación a Acinpro ( para poder cobrar eventuales regalías).... hoy la empresa está en el pleno tramite de afiliación a Acinpro que nos exige 150 fonogramas mínimo y una inversión de 2 mil dólares, 4 millones de pesos para poder aspirar al*

---

la tecnología, el Derecho queda fortalecido. Si prolifera la tecnología de copia al tiempo que se mantiene constante la ley, el Derecho queda debilitado.” En consecuencia un ingreso económico que se soporta en el control de la copia, con o sin la ley, verá comprometido el ingreso cuando la tecnología en esencia la facilita (Lessig, 2009)

166 Entrevista a José Quessep.

167 Entrevista a Humberto Castillo

reclamo de regalías del productor y regalías del intérprete”<sup>168</sup>.

Conscientes de que su fortaleza desde el punto de vista de obtener recursos del derecho de autor está en la explotación del derecho patrimonial a la comunicación pública, buscan recuperar su cuota del pago que los organizadores de eventos realizan a Sayco y Acinpro cuando se da un “baile”. No está claro que estén detrás de las ventas del fonograma puesto que una vez el artista se ha vuelto famoso, los que lo logran tratan de ser firmados por una discográfica que produce su fonograma y es este el que entraría en la lógica tradicional de distribución y comercialización. Pero en realidad como vimos, este traslado a la industria formal de la industria picotera no es claro. Tanto en la industria picotera como en la industria formal es el productor el que recibe el mayor número de ganancias. En eso las dos industrias, irónicamente, se asemejan bastante.

Finalmente en virtud del contrato de intérprete, lo tradicional es que este último cede al productor de fonogramas los derechos patrimoniales sobre sus interpretaciones. En la champeta el entendido y la costumbre es que sucede lo mismo como ya hemos indicado y como ratifica por ejemplo José Quessep en su entrevista al preguntarle si él era el titular de los derechos y si los registraba este contestó: *“si claro, la canción queda siendo del productor.”*<sup>169</sup>

Precisamente es el caso de la canción de El Celular el que explica este entendido de la titularidad del productor y así lo cuenta Castillo de El Rey quien además trae a colación ya no ese acuerdo tácito con los champeteros sino la norma andina que genera derechos a los productores con ocasión de la publicación:

<sup>170</sup>Me acuerdo que escuché una vez a escala nacional en Caracol, un programa un domingo, decía: pero es que esos cartageneros si son descarados decir que no es un plagio, que no hay tantos compases que establece la norma, no solo tiene los tres compases, tiene mil compases, son iguales, es idéntica a la obra brasilera. Bueno, eso sirvió y es lo que he tratado de hacer que esta moraleja conduzca a que los jóvenes de la champeta si mañana quieren hacer plagio, a las obras, miren es que ustedes no es el primer plagio, nosotros venimos haciendo plagio hace mucho rato a las obras africanas, pero como mi negrito africano no le dan importancia, porque son productores pequeños, no están interesados en eso, pero si usted mañana le da esa obra, si usted presume que es suya y consigue que la Sony lo negocie, a pesar de que yo ya le notifiqué a la Sony que no puede comprar, porque la Sony si tiene claro que ese disco nos pertenece a nosotros así sea que yo no lo haya registrado y el registro ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor es una formalidad, pero no se adquiere el derecho si yo lo registro, sino desde el momento en que yo lo público, esas son normas de la ley”.

---

168 Ib

169 Entrevista a José Quessep

170 Entrevista a Alberto Arias, Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo.

El fonograma entonces circula como parte de la entrada a bailes especiales, se comercializa también como “original” y se distribuye por el circuito de distribución pirata.

El Rey de Rocha por ejemplo, que tiene una estructura más profesional, tiene tiendas de venta directa de CDs, pero respecto a éstas dicen que se venden

“Poco, ellos se venden pero se venden poco, más que todo por eso porque es que al hacer un tiraje de un Cd de esto uno hace por decir 1000 Cd o 2000 Cd y los piratas lo desarmen... por ejemplo salió una canción nueva entonces incluyen esta canción que está aquí y meten unas nuevas, claro que la gente va comprar el otro que tiene canciones nuevas mas estas y es imposible para nosotros programar nuevamente un Cd de esto original porque ya está hecho”<sup>171</sup>.

Ahora bien, como ellos mismos lo reconocen, la estructura musical se ha soportado en la música africana que a su turno circula y se distribuye en esquemas “piratas”. Se puede ver en la justificación que en su momento hacía Castillo de su papel en la distribución pirata de la música africana, cuando debió explicarla a los titulares de los derechos de autor en África, explicaciones muy similares a las que se dan en estructuras de circulación piratas contemporáneas (como las de las redes p2p) en donde se valora la circulación como forma de dar a conocer al artista:

136

“(E)llos pudieron apreciar que yo hablaba con tanta seguridad en la defensa de la raza, que indistintamente que existiera la normatividad sobre derechos de autor y que Humberto era consciente de la violación de los derechos y todo. Solo Humberto sabía que para poder comercializar esos discos, para que la humanidad supiera, la humanidad me refiero al pueblo. Yo le decía: está claro que si yo me comprometo a no piratear, les voy a mandar a mi competencia que no piratea, dando todas la imágenes, las carátulas, los discos, los nombres originales y todo, cuando aquí lo importante es, que si mañana va Lucky Lu a Colombia ya lo conozcan y ese trabajo se le debe al picó, porque ningún disquero de Colombia se ha arriesgado a invertir. Entonces, uno le podía decir mañana o pasado mañana, yo le podía sellar el material pirata burdamente hecho, por mi competencia. Aquí ustedes pueden apreciar que existe un sello, debidamente registrado en cámara de comercio y lo pueden verificar, yo hago parte de un grupo de disqueros tradicionales, que me preocupé por apoyar esta causa indistintamente si me daba plata o no. Además es casi imposible volverse rico, porque el pueblo es muy pobre y porque el formato del picó no permite que uno esté entregando discos cada año sino cada tres meses, entonces la rotación de la mercancía es muy rápida y no alcanzo a venderla en grandes cantidades. Entonces yo yéndome muy bien logro vender dos o tres mil unidades cuando los grandes artistas pueden pasar de 50 a 100 mil unidades y tengo que hacer compilados, discos varios, porque uso los del Rey, simultáneamente uso los del Conde, uso los del Sabor, varios picós me entregan varias opciones de comercializar los discos, que previamente he entregado---a diferentes picós, haciendo hincapié que el Rey es el que más comercializa y pega los

---

171 Entrevista a un empleado del Almacén Rocha Disc(R) en la ciudad de Cartagena

discos porque es el numero 1.”<sup>172</sup>

En la actualidad sin embargo, con Internet y el Mp3, este mercado también está cambiando y lo explica también Castillo:

“(A)utomáticamente se nos acabó el negocio y se acabó el negocio no solo en Colombia, en el mundo con la aparición del CD, con la aparición del computador, con la aparición de la Internet, con la aparición de las USB, ya los jóvenes es fácil para---.Entonces al llegar la tecnología desaparece automáticamente la venta real del CD para los disqueros en Colombia y en el mundo y el bajón es impresionante aunque es progresivo es muy rápido el bajón. Sin embargo, alcanzamos en los primeros uno, dos años a venderle -entre comillas- los derechos de los discos pegados a los piratas y que nos compraban por un millón lo que de pronto nos había costado mucho y eso no solo en la música africana sino en la champeta criolla, entonces ya la sacrificada no sería la champeta africana sino la criolla, porque nos generaba un dilema también de ese dinero podíamos conseguir para financiar los estudios, para financiar los arreglos, para darle algo a los artistas. Entonces es el mercado pirata el nuevo rico del negocio. Y volvemos curiosamente... a lo que hablábamos cuando se hacían los discos piratas de manera barata sin ningún tipo de información y el consumidor que siempre ha sido el mismo se adaptó al nuevo formato, con el arte de encontrarlo súper económico.”<sup>173</sup>

El cambio hace que también en este mercado se esté pensando en fórmulas que incluyan valor agregado para conseguir vender mejor el producto CD “original” que permita mantener algún ingreso por regalías en este formato:

“Entonces, algunos nostálgicos nos dio por tratar de mantener vivo el negocio haciendo originales, haciendo compilaciones, lo mejor, de lo mejor. Igual toda la industria lo está haciendo actualmente, con ventas limitadísimas y aquellos que les dé para regalías en la industria me imagino que también aparece el formato MP3, entonces ya programamos 50 discos, 80 discos, 35 discos. Pero únicamente para tratar de estar cerca del pirata, igual el pirata también tenía acceso a la programación del MP3 y entonces nosotros simplemente tratábamos de decirle a la gente: bueno, por muy pobre que sea el individuo, querrá regalarle a su novia de cumpleaños un MP3 original, me resisto a creer que haya alguien que le regale a su novia un disco de mil pesos, sin la opción ni siquiera de ponerle la dedicatoria porque no hay ni campo, ni el label de recuerdo, nada.”<sup>174</sup>

Hay una sensación de pérdida entre los actores del circuito de circulación musical del picó frente a la piratería y a la pérdida de valor del mercado del CD y sin embargo, el propio circuito se sustenta en

---

172 Entrevista a Alberto Arias, Dj Rey de Rocha y Humberto Castillo.

173 Ib

174 Ib

la copia de música africana. También hay una sensación por parte de los músicos de estar atrapados en sistemas de producción, ninguno de los cuales los considera como actores con derecho a lo que los músicos, especialmente los cantantes, sienten que deberían estar ganando.

### **8.5. Los bailes (*La comunicación pública de la obra*)**

Grabada la canción, en la cadena de valor del derecho de autor, supone que se inicie la labor de distribución, comercialización y publicación por diversas vías, de la obra. Tanto Castillo como Quessep afirman que esa es la labor del picó, “pegar la canción, llevarla al éxito” y la forma de hacerlo es primero en el picó, luego en las emisoras y finalmente a través del mercado pirata.

La comercialización que hace el picó de la grabación es realmente la explotación del derecho patrimonial de comunicación pública<sup>175</sup>. A un nivel muy inferior quedan la reproducción y distribución del fonograma del que no depende su negocio una vez se pierde la magia del “exclusivo” (ellos entregan, venden o saben que la obra llega a los piratas y ya allí pierden el control del mismo).

La comunicación pública de obras musicales no se limita a la escucha de la obra a través de un fonograma, también ocurre cuando ésta es interpretada en vivo. Así el organizador o productor de un espectáculo que ponga en escena una obra musical deberá pagar a la sociedad de gestión colectiva que corresponda con base en una tarifa preestablecida. Las asociaciones autorales o sociedades de gestión colectiva, cumplen con el objeto del recaudo de los dineros generados por la autorización de uso de las obras protegidas. En Colombia la sociedad que gestiona este tipo de derechos de los autores es la Sociedad Colombiana de Autores y Compositores Sayco, gestión que realiza junto con la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores de Fonogramas - Acinpro. Considerando que ha dejado de ser negocio la distribución de fonogramas y que es en la comunicación pública que se centra el retorno económico más importante del picó en lo que se deriva del derecho de autor. José Quessep señala que hoy en día el negocio para los productores se encuentra en vincularse a Acinpro. Reitera que para él ya no es negocio ser productor de Champeta y culpa a la piratería que nadie compre los discos originales.

“Antes de que existiera la piratería se vendieron 7 mil copias, pero después en las otras producciones se sintió porque ya nada más vendía mil CD, después de vender 7 mil. Más que todo hoy en día los productores, estamos buscando ya decir con esto, es para afiliarnos en Acinpro porque hay que tener 150 canciones para estar afiliados a Acinpro, entonces hay que seguir sacando canciones para

---

175 “Se entiende por comunicación pública de una obra todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a todo o parte de ella, en su forma original o transformada, por medios que no consisten en la distribución de ejemplares. La comunicación se considera pública, cualesquiera que fueren sus fines, cuando tiene lugar dentro de un ámbito que no sea estrictamente familiar o doméstico y, aun dentro de este, cuando está integrado o conectado a una red de difusión de cualquier tipo” (Lipszyc, 1993: 183)

afiliarse a Acinpro”<sup>176</sup>

De igual manera cuando se le preguntó porqué es bueno afiliarse a Acinpro, Quessep contestó lo siguiente:

“porque tú tienes estabilidad donde Acinpro por tu ser productor y socio de Acinpro te genera unos ingresos trimestrales por el derecho de ser productor. Si uno es productor gana un porcentaje si uno es un intérprete otro, si es compositor otro. Cuando tu eres productor en el caso mío que tú me haces la pregunta, ellos te pagan a ti como productor, te afilia y ere productor entre los 100 que existen. Cuando hacen la famosa repartición trimestral a ti te toca por tener tu producción, si tu producción sonó bastante gana, si sonó, sea como sea pero te dan porque eres socio, así sea que no suene. Si tu suenas más ganas más.”<sup>177</sup>

### **8.5.1. La gestión colectiva y el registro como mecanismos para acceder a los recursos del derecho de autor.**

Como hemos visto buena parte del circuito musical protagonizado por el picó, en lo que tiene que ver con el sistema legal de derecho de autor, se refiere al derecho patrimonial de comunicación pública y se refiere a la forma como el producto musical, las canciones, forman parte del baile y se usan en las emisoras. Así entran a formar parte de la cadena de valor en la que circulan dineros de los circuitos oficiales y por tanto los actores han aprendido a hacer los trámites necesarios para recuperar esos dineros.

139

El tema de la gestión colectiva (tanto Sayco para autores y compositores, como Acinpro para intérpretes y productores) y el registro es un tema del que prácticamente todos los entrevistados en el trabajo de campo hablaron, tienen conocimiento y lo manejan.

Independientemente de que muchas de las canciones no necesariamente hayan tenido un proceso creativo impoluto como el que promueve y caracteriza el sistema legal, lo cierto es que el registro es ya una institución conocida entre los diferentes actores de la champeta que se insertan a través de él como autores, compositores, intérpretes o productores. En consecuencia, los autores, compositores e intérpretes participan del sistema de registro pero también hacen los trámites de afiliación a la sociedad de gestión colectiva, con el fin de garantizar el recaudo de lo que corresponda por sus derechos frente a producciones específicas. En el caso de los productores fonográficos mantienen su negocio de producción aunque ya no sea rentable porque hay en todo caso un ingreso por concepto

---

176 Entrevista a José Quessep.

177 Ib.

ya no de la venta del CD sino de su uso asociado con la comunicación pública que les permite ser acreedores de recursos económicos asociados con esta actividad mientras tengan la categoría de productores fonográficos.

El baile es un espectáculo que cumple con todos los requisitos legales y entre ellos un constante es el pago de los derechos de autor. Para obtener el permiso de la Secretaría de Gobierno y hacer el baile uno de los trámites exigidos es haber realizado el pago mencionado y en consecuencia todo empresario que organice un baile de picó ha hecho su aporte económico que es recaudado por las entidades de gestión y distribuido a quienes formen parte de sus organizaciones.

De igual manera las emisoras en las que circula la champeta, después de su paso por el picó, pagan una tarifa por concepto de derecho de autor que también recaudan las sociedades de gestión colectiva entre sus socios y afiliados en la forma como la propia emisora reporta en la correspondiente planilla los títulos que ha puesto a sonar.

La sensación que dejan los testimonios recogidos durante el trabajo de campo es que hay una comunidad cohesionada y que apoya el sistema de gestión colectiva, en contravía incluso con la sensación de malestar que suele presentirse particularmente entre artistas jóvenes en Colombia que son bastante críticos de la gestión adelantada por estas organizaciones. Es posible que el efecto positivo que tiene la gestión en este escenario se deba a dos factores:

140

a. Una comunidad muy determinada que tiene control social sobre los dineros que se recaudan y distribuyen (se sabe cuáles son las emisoras que ponen esta música, se sabe cuáles son los bailes y cuál es la música que ellos ponen) debido a que es posible hacer un seguimiento del ámbito geográfico en el cual se interpreta la música. La música que sale de este entorno y se convierte en éxito más nacional o internacional pues ha escalado en la balanza y los ingresos extra son ganancia, pero el básico es un escenario controlable socialmente. Fuera de ello, por lo menos en el caso de la champeta (el danzal está aún por verse) las salidas al mercado formal y al interior del país o al exterior, no han representado, de manera estable y sostenida, un retorno económico significativo para los músicos así los músicos busquen allí un reconocimiento formal que les ayude a salir del circuito picotero como único espacio de reconocimiento y producción.

b. La comunidad en la que se mueve y se explota esta producción musical es de extracción social muy baja y la idea de un ingreso periódico constante asociado a otros beneficios como seguridad social (porque en Colombia es un beneficio que obtienen los socios de Sayco que quedan cubiertos con el pago a salud y pensión). Estos beneficios pueden no ser muy apetecidos en otros ambientes con mejores ingresos pero en un colectivo de índices de desempleo muy altos y poca perspectiva de actividad económica formal, permite una asociación muy positiva que se vincula con la actividad de la sociedad de gestión colectiva y con los ingresos que ella distribuye. Esto es importantísimo para



el músico de champeta esto significa un reconocimiento económico que no le viene de ningún otro lugar.

### **8.6. Conclusiones generales en torno a las economías de la champeta y el derecho de autor**

En materia de derecho de autor la Champeta y el circuito que se genera en torno al picó nos enfrenta a un entorno contradictorio que en su proceso creativo y de producción se aprovecha de muchas libertades creativas, no se preocupa mucho por la idea de originalidad, desconoce en gran medida el concepto de autoría (como lo construye la modernidad occidental en torno a la idea de individuo propietario) y sin embargo logra mimetizarse dentro de la estructura del derecho de autor para explotar el producto dentro de la cadena de valor. En esa ruta se construye al autor, se individualiza la obra y se eligen formas de circulación que permitan aprovechar la generación de retornos económicos dentro del propio circuito.

Los actores de este circuito musical tienen interiorizadas las lógicas de derecho de autor dentro de las etapas del negocio que los beneficia y que se refiere casi exclusivamente a la gestión colectiva en relación con el derecho de comunicación pública. En este sentido saben muy bien lo que deben hacer y aprecian altamente esos ingresos y a las entidades que los gestionan, valoran e incluso tienen como meta cumplir los requisitos para ser parte de la gestión colectiva, lo que les permite no solo recaudar dinero, también acceder a los beneficios sociales que ellas ofrecen. En ese sentido están conscientes del derecho de autor en las etapas de distribución y consumo (dentro de la cadena de valor), no es así en cambio con los presupuestos legales de la autoría, las lógicas de “originalidad” o “autorización para obras derivadas” asociadas con la creatividad en la ley son conceptos más difusos para ellos.

141

Su nivel de compromiso con el sistema de recaudo de regalías por comunicación pública y las expectativas que tienen hacen que sea difícil considerar una aproximación de “apertura”, de “liberar” mientras no sea una opción conciliable con la gestión colectiva por comunicación pública. Ellos están recaudando dinero por derecho de autor, por lo que no se ve que puedan pensar en modificar esta estrategia.

Un tema que quedó pendiente por analizar en esta fase de la investigación es precisamente esa construcción que se hace de la música champeta a través de los mecanismos de trámite del derecho de autor y que nos dejan todavía algunas preguntas por responder:

Si consideramos que en la fase creativa de este circuito estamos frente a un proceso colaborativo y/o colectivo cómo se ajusta esto al proceso legal ¿quién se registra como autor o compositor de la música?

Si pensamos que es un circuito relativamente cerrado (en términos de los autores que participan) deberíamos ser capaces de medirlo en términos reales de su retorno por concepto de derecho de autor, para ello deberíamos poder identificar datos sobre ¿cuánto pagan las emisoras y los bailes por concepto de derecho de autor?, ¿cuánto recaudan las sociedades de gestión colectiva por este concepto?, ¿cómo lo distribuyen?, ¿cuál es el impacto de esto en la región?, ¿en el país? Sin embargo, esa información no está clasificada para la champeta y no es fácil recabarla, se requiere más tiempo para ayudar a responder estos puntos.

Considerando que no se puede hablar de un circuito tradicional y que hay diferentes momentos creativos, surgen dudas sobre esos diferentes productos (pensemos por ejemplo en la nueva canción que hace el DJ de la versión surgida del estudio del productor) ¿quién aparece como autor?, ¿cómo los reportan para los pagos de regalías en las emisoras o bailes?

Lo que queda claro, de todas maneras, es que no existe una relación de exclusividad entre el negocio abierto y el sistema de derecho de autor sino que hay una interrelación establecida a lo largo de una larga historia de producción de la champeta a través de los picós y de distintas instituciones. Esta historia, como vemos en la actualidad con el danzal, está en una nueva fase de transformación. En la sección siguiente hacemos, para concluir, algunas sugerencias sobre políticas culturales y públicas que se pudieran desarrollar a partir de esta investigación.



Local de venta de CDs y DVDs de champeta y dansal en el mercado de Bazurto, Cartagena.

## 9. Políticas culturales y públicas sugeridas a partir de esta investigación

A partir de esta investigación podemos sugerir una serie de políticas públicas a partir de lo que hemos encontrado. Dichas políticas están pensadas en el marco de lo público que permite Colombia. A diferencia de Brasil, el desarrollo en políticas públicas de derechos de autor ha sido cada vez más cerrado, se ha centrado en la óptica tradicional de derecho de autor como fórmula de creatividad y sustento únicas y correctas, desconociendo otras formas de aproximación a la creatividad y a la circulación de productos creativos. Efectivamente en Colombia mediante documento de política pública (CONPES) se adopta como compromiso público la visión lineal de la cultura como un producto de consumo y el derecho de autor la herramienta pues se habla de que la cadena que genera valor en este entorno: *“comienza por el creador, pasa por la producción, llega al distribuidor y comercializador, y finalmente termina en el público que demanda la utilización de esos contenidos”*, lo que supone controlar el proceso e ignora la existencia de otras lógicas o dinámicas que pueden coexistir.

Pero donde sentimos que hay un campo enorme de acción es en la relación patrimonio, políticas públicas y derechos colectivos. Es más, músicos como Viviano Torres ya están moviéndose precisamente en esta dirección.

144

1. Apoyar la articulación entre músicos de champeta, infraestructuras de picós e infraestructura cultural de la ciudad, pero articulada a partir de las propuestas de los músicos, es decir, “desde abajo”, en vez de desde arriba. Uno de los elementos más importantes es, a nuestra manera de ver, apoyar el proceso de validación cultural y social de la champeta, tal y como lo proponen los mismos actores involucrados en la champeta. Como vimos en este informe, en distintos momentos históricos se ha intentado validar la champeta desde “arriba hacia abajo”, es decir desde la infraestructura formal de la industria de la música o desde el Ministerio de Cultura. Pero en este momento existen propuestas de articulación con las esferas culturales de la ciudad de Cartagena, propuestas elaboradas por los músicos de champeta y por algunos de los picós. Creemos que estas propuestas deben tener un espacio de escucha formal y constituirse en un proyecto social y cultural que reciba apoyo claro y pueda continuar. El ejemplo más claro de esto es el Festival de Champeta realizado en Cartagena de Indias articulando los músicos de champeta, la empresa del picó el Rey de Rocha y las oficinas culturales y turísticas de la Ciudad de Cartagena. Sin embargo, en los intentos que ha habido de llevar esto a cabo se ha notado una gran desigualdad en el trato a los músicos de champeta y a los músicos africanos venidos de fuera. Para poder valorar la champeta es necesario que los músicos locales sean tratados con el mismo respeto que los músicos invitados de fuera, tanto económicamente como en el trato de programación en escenarios. Esto implicaría un poco recrear las épocas del Festival de Música del Caribe, pero colocar a los músicos de champeta, especialmente los consagrados, como articuladores de este proceso.

2. La historia de la champeta es ya una larga historia con una cantidad de documentos y artefactos de gran valor históricos (grabaciones, videos, picós viejos) y con un proceso de memoria en el cual quienes iniciaron este proceso aún están vivos. La champeta, a nuestra manera de ver, es un proceso único en América Latina en el siglo XX, de articulación entre África y América. Por tanto, el valor patrimonial y de proceso de memoria de estos documentos y artefactos es altísimo. Sugerimos que se lleve a cabo un proyecto de memoria, articulado por los mismos músicos, coleccionistas y viejos dueños de picó de champeta, en el cual se recoja y reconstruya el patrimonio de la champeta para articular tal vez un museo de medios o un tipo de exhibición permanente que permita reconstruir realmente esta relación entre África y América.

3. Los productores de Cds, videos y música champeta y dansal tienen la capacidad económica de mantenerse en circulación. Pero no tienen la capacidad económica de renovar sus equipos. Así mismo, quienes quieren comenzar a producir tienen el problema de acceso a equipos y a procesos de aprendizaje. Sugerimos entonces que se posibilite un espacio de alta tecnología de medios audiovisuales en cada ciudad, donde las personas tengan acceso a equipos de producción y edición, vinculado a un proyecto educativo de medios y producción popular.

4. Anualmente Palenque de San Basilio organiza un gran festival de música. Los músicos de Palenque de San Basilio, declarado patrimonio de la Humanidad por UNESCO, han expresado el deseo de organizar una escuela de música para niños y jóvenes en la comunidad. Sugerimos que este proceso sea apoyado y que sea articulado pensando la relación entre músicas tradicionales, músicas populares de base afro y tecnología de medios, como una relación dinámica y creativa que puede articular un proceso educativo. Tanto las músicas tradicionales de Palenque, como la champeta son herencia de estos músicos. Pensar en un proceso educativo a través de los medios y con la doble herencia de lo tradicional y lo popular sería fundamental. Esto también ayudaría al proceso de validación que buscan los músicos. Los músicos que deben ser empleados en este proceso son los que iniciaron y crearon la champeta criolla. Esto les daría una entrada económica fundamental.

5. Pensar la relación entre este tipo de producción, sus relaciones culturales y sociales, y el tipo de derechos colectivos que se pueden articular a partir de ello, ya que la champeta no solo genera nuevas prácticas de circulación sino que estas prácticas están inscritas en un movimiento de lo popular afrodescendiente que cada vez está más articulado. En el caso del Caribe colombiano, dicho movimiento implica pensar la relación entre educación, generación de derechos de autonomía y derechos culturales, turismo, producción musical y de medios y entretenimiento. Creemos que la champeta sería un articulador vital entre estos distintos procesos.

6. Resaltar y tratar de articular procesos con instituciones como El Observatorio del Caribe, la Fundación para el Nuevo Periodismo, El Museo del Caribe, la Universidad Tecnológica de Cartagena, la Universidad de Cartagena, que sirvan para desarrollar una política de medios con los productores y cantantes de champeta.



7. Proponer a la organización de Palenque de San Basilio un proyecto de desarrollo de material educativo, tanto escrito como de presentaciones en vivo, que permita la articulación entre picós, músicos y escuelas por la Costa Caribe y que permita usar la gran afición que tienen los niños y jóvenes por la champeta y el danzal como un proceso de desarrollo cultural, educativo y patrimonial de la región.

8. Una de las características de las producciones de champeta es que no pueden circular en el mundo exterior debido a la calidad estética de sus producciones. Articular una serie de talleres entre lo músicos que quieren producir para afuera y productores de música popular en Colombia de la calidad de Iván Benavides u otros para poder activar el tipo de relaciones que los músicos necesitan para saber circular en diferentes mercados.

9. La estrechez monetaria del circuito del picó y la champeta, ha resultado en un tipo de producción musical basado mayormente en la edición electrónica y digital lo cual ha limitado seriamente la participación y formación de músicos y la cualificación de los cantantes. Proponemos buscar la generación de espacios permanentes de formación musical para niños y jóvenes articulados con las dinámicas culturales y sociales de la champeta y la generación de escenarios duraderos y sostenibles para la presentación de conjuntos de músicos y cantantes, compositores, arreglistas y Djs dentro de marcos de referencia que estimulen y recompensen esfuerzos en los aspectos estéticos y expresivos.

146

10. Hay una integración importante del circuito con el sistema de remuneración propio del derecho de autor que pone a las sociedades de gestión colectiva como intermediarias mas importantes entre este sistema y los diferentes actores del circuito, esto nos permite pensar en al menos tres cosas:

a. Los actores de este circuito se mueven muy bien en las lógicas que implican esa remuneración lo que les ha dado un acceso importante a formas de “legalización” de su actividad, sin embargo, una vez la dimensión de esta actividad se modifica (por ejemplo pasan a tener una actividad en todo el país) sus formas creativas tienen problemas y se pueden presentar litigios costosos

b. Las sociedades de gestión colectiva juegan un importante papel en circuitos como estos, esta por estudiarse lo que esto significa y la mejor forma en que ellas pueden responder a este reto considerando que muy seguramente no son estos artistas los mas representativos de su actividad pero si probablemente aquellos para quienes la relación es más importante.

c. Es importante profundizar en las dinámicas, vasos comunicantes y problemáticas que existen en las relaciones sociales y culturales de estas músicas que significan dinámicas entre el dominio público, el patrimonio cultural y el derecho de autor, trabajar en preguntas como la de ¿cómo permitir que estas dinámicas se crucen en relaciones de valor, respeto y reconocimiento?, podría dar luces no solo para este circuito sino tantos otros que se asemejan.

## 10. Bibliografía

ABRIL, Carmen y SOTO Mauricio. (2004). El futuro económico y cultural de la industria discográfica de Cartagena: Entre la champeta y la pared , Aguaita, 9: 23-44.

AGUILERA DIAZ, María M. y ALVIS ARRIETA, Jorge Luis, 2000. *Perfil socioeconómico de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta (1990-2000)* Documentos de Trabajo sobre Economía Regional N° 17 Cartagena de Indias: Banco de la Republica

ARRIA BOHÓRQUEZ, Sergio. (1997). Les Rois Créoles de la Champeta : influences et apports de la musique populaire africaine dans la construction d'une nouvelle identité culturelle afrocolombienne, Mémoire de Maîtrise D'Ethnologie. Université de Paris VII.

BARBERO, Jesús Martín. (2003). De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello, Editorial Gustavo Gili S.A., p.59.

BAUMAN, Richard; and BRIGGS, Charles L. Voices of Modernity: Language Ideologies and the Politics of Inequality. Cambridge University Press, 2003

BOHÓRQUEZ DÍAZ, Leonardo. (2002) La champeta en Cartagena de Indias: Terapia musical popular de una resistencia cultural. Tesis, Departamento de Antropología, Universidad Nacional de Bogotá.

BOHÓRQUEZ DÍAZ, Leonardo. (2000). La champeta en Cartagena de Indias: Terapia musical popular de una resistencia cultural, ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano IASPM.

BOTERO, C. y VÉLEZ, J. (2008). El puente está quebrado ¿con qué lo curaremos?, ¿Puede el concepto de Patrimonio Cultural Inmaterial en Colombia cubrir las necesidades de las creaciones culturales de las comunidades olvidadas en el sistema de derecho de autor?. Revista Veredas, 2, Escola Superior Dom Helder Câmara, Brasil.

CONTRERAS HERNÁNDEZ, Nicolás Ramón. (2009) Champeta o Terapia: Nueva Gesta de Negros y Mestizos en la Colombia Contemporánea en II Conferencia, Website Comfamiliar del Atlántico. Puede consultarse en [http://www.45-rpm.net/antiguo/zonadistension/Escenas\\_champeta.htm](http://www.45-rpm.net/antiguo/zonadistension/Escenas_champeta.htm)

CONTRERAS HERNÁNDEZ, Nicolás Ramón. (2003) "Champeta/ terapia: más que música y moda, folclor urbanizado del Caribe colombiano", Huellas, n° 67-68, p. 33-45.

CUNIN, Elisabeth (2003), Identidades a flor de piel. Lo "negro" entre apariencias y pertenencias: categorías raciales y mestizaje en Cartagena. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia, Universidad de los Andes, Instituto Francés de Estudios Andinos, Observatorio del Caribe Colombiano.

GEOCARTAGENA, Perspectivas del Medio Ambiente Urbano: Geocartagena, Programa Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Alcaldía de Cartagena, Establecimiento Público Ambiental de Cartagena – EPA Cartagena, Observatorio del Caribe Colombiano, 2009. Puede consultarse en <http://www.pnuma.org/deat1/pdf/2009%20-%20GEO%20Cartagena.pdf>



GILROY, Paul (1993) *The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness*. Londres: Verso  
GOEHT, Lydia, "The imaginary museum of musical works : an essay in the philosophy of music", Oxford University Press, 2008

GUTIÉRREZ, Édgar J. 2000. *Fiestas: Once de noviembre en Cartagena de Indias. Manifestaciones artísticas. Cultura popular 1910-1930*. Medellín: Lealon.

HENRÍQUEZ TORRES, Guillermo.( 2004). La música en el Magdalena Grande en el siglo XIX. Eulalio Meléndez. En Hugues Sánchez y Leovedis Martínez (eds.), *Historia, identidades, cultura popular y música tradicional en el Caribe colombiano*, pp 105-126. Valledupar: Ediciones UniCesar.

LARKIN, Brian. (2008) *Signal and noise [electronic resource] : media, infrastructure, and urban culture in Nigeria*. E-Duke books scholarly collection. Durham : Duke University Press.

LEE, Benjamin y LIPUMA, Edward (2002). *Cultures of Circulation: The Imaginations of Modernity*. Duke University Press. p. 191-213.

LEMO, Ronaldo y CASTRO, Oona. *The Paraense Tecnobrega Open Business Model*.

LEMO, Ronaldo y CASTRO, Oona. *Tecnobrega O Pará reinventando o negócio da música*.

LEMO, Ronaldo. "From legal commons to social commons: Brazil and the cultural industry in the 21st century", centre for brazilian studies, university of oxford (working paper), 2007, <http://www.icommons.org/resources/from-legal-commons-to-social-commons-brazil-and-the-cultural-industry-1>.

LESSIG, Lawrence (2009) *El Código 2.0*, Ed. Traficantes de Sueños, Madrid. Traducción de Azuyo y otros.

LIPSZYC, D. (1993). *Derecho de autor y conexos*. Zabilia, Unesco, Cerlac. Buenos Aires, p. 183

MARTÍNEZ Miranda, Luis Gerardo, (2003). *La champeta: una forma de resistencia palenquera a las dinámicas de exclusión sociorraciales y culturales, puestas en marcha por las elites "blancas" de Cartagena y Barranquilla entre 1960 y 2000*. Monografía de grado para optar por el título de historiador. Bogotá. Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Historia.

MORÓN, Dayana; PUELLO, Petrona y QUINTANA, Verónica (1999) *La terapia criolla: Representantes y precursores*, Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y educación, programa de Trabajo Social, Cartagena, Colombia.

MOSQUERA, Claudia y PROVANSAL, Marion. (2000) "Construcción de la identidad caribeña popular en Cartagena de Indias, a través de la música y el baile de champeta", *Revista Aguaita*, nº 3, p. 98-113.

MUÑOZ VÉLEZ, Enrique Luis. (2001, diciembre) "La Champeta la verdad del cuerpo", *Artesanías de América*, nº 51 p. 73-100

MUÑOZ VÉLEZ, Enrique Luis. (2003) "La música popular: bailes y estigmas sociales. La champeta, la verdad del cuerpo". *Huellas* nº 67 y 68. p. 18-32.

MUÑOZ VÉLEZ, Enrique Luis. (2007). Jazz en Colombia: desde los alegres años 20 hasta nuestros días. Barranquilla: La Iguana Ciega - Fundación Cultural Nueva Música.

NIEVES Oviedo, Jorge (2008). De los sonidos del patio a la música mundo. Semiosis nómadas en el Caribe. Bogotá: Convenio Andrés Bello, Observatorio del Caribe Colombiano.

PACINI HERNÁNDEZ, Deborah. (1993)a "The picó phenomenon in Cartagena, Colombia" América Negra, N°6, p. 69-115.

PACINI HERNÁNDEZ, Deborah (1993)b, "A view from the South: Spanish Caribbean Perspectives on World Beat", The World of Music, 35 (2): 48-69.

WADE, Peter (2002) "Understanding 'Africa' and 'blackness' in Colombia: music and the politics of culture", en Afro-Atlantic Dialogues: Anthropology in the Diaspora, (ed.) Kevin Yelvington, Santa Fe, School of American Research Press.

VAIDHYANATHAN, Siva. (2001) "Copyrights and Copywrongs", New York University Press, p. 14.

WAXER, Lise (1997) "Salsa, champeta, and rap: black sounds and black identities in Afro-Colombia" ponencia presentada en el Annual Meeting of the Society for Ethnomusicology, Pittsburgh, PA.

WHITE, Bob "Rumba rules [electronic resource] : the politics of dance music in Mobutu's Zaire". Durham, Duke University Press, 2008.

### Otras publicaciones

ALTAHONA, Fabián, en <http://acbia.wordpress.com>

BASSI LABARRERA, Rafael. La Salsa en el Carnaval <http://www.barranquilla-online.com/BOL/articulo/lasalsa.htm> visitado el \_6 de marzo de 2010

CONTRERAS HERNANDEZ, Nicolás, Champeta o Terapia: Nueva Gesta de Negros y Mestizos en la Colombia Contemporánea, en [http://www.45-rpm.net/antiguo/zonadistension/Escenas\\_champeta.htm](http://www.45-rpm.net/antiguo/zonadistension/Escenas_champeta.htm)

DANE 2008 *Censo General 2005* Bogotá: Departamento Nacional de Estadística

Documento Conpes 3533, "Bases de un plan de acción para la adecuación del sistema de propiedad intelectual a la competitividad y productividad nacional", 2008-2010, 14 de julio de 2008.

GARCIA, Nelson 2010 *Respuestas a champeta criolla & afro roots in colombia 1975-91* <http://acbia.wordpress.com/2010/05/08/champeta-criolla-afro-roots-in-c...>

LOZADA, A.B. No hicimos plagio ni estamos demandados. El Heraldo, recuperado el 29 de Noviembre de 2010, de <http://www.elheraldo.com.co/elheraldo/BancoConocimiento/S/socnohicimos/socnohicimos.asp>

OSPINO VALIENTE, Alvaro. (2006, agosto), "Breves anotaciones sobre la historia de la ciudad de Santa Marta (Colombia)", como se publica en [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ospino\\_alvaro/breves\\_anotaciones.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/ospino_alvaro/breves_anotaciones.htm) (visitado Diciembre 17 de 2010).

SAMPER, Stevenson, Adlai y BASSI LABARRERA, Rafael, "Ellos sembraron de salsa a Barranquilla", 2005, puede consultarse en [http://herencialatina.com/Barranquilla/Salsa\\_barranquilla.htm](http://herencialatina.com/Barranquilla/Salsa_barranquilla.htm)